

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
ESPECIALIZADO EN COMIDA ITALIANA CON ENFOQUE CULTURAL EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

NATHALIA ANDREA HERNÁNDEZ

MARY LUZ SÁNCHEZ CASTRO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
ESPECIALIZADO EN COMIDA ITALIANA CON ENFOQUE CULTURAL EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

**NATHALIA ANDREA HERNÁNDEZ
MARY LUZ SÁNCHEZ CASTRO**

**Proyecto presentado como requisito para obtener el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**Director:
JUAN PABLO PIMIENTO MARTÍNEZ
Magister en Gerencia de Negocios**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

AGRADECIMIENTOS

En este proyecto de grado nos gustaría agradecerle a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hacer realidad este sueño anhelado. A la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales. A nuestro director de proyecto, Magister JUAN PABLO PIMIENTO MARTÍNEZ por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotras culminar esta meta de nuestras vidas. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a nuestra formación.

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y mis hermanos, quienes han sido mi guía
y camino para llegar a este punto de mi carrera.
Que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento
nunca bajaron sus brazos para que yo no decayera
aun cuando las cosas estuvieran difíciles.

Los Amo

Nathalia Andrea Hernández Bustos

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres.

A Dios por que ha estado conmigo en cada paso que doy,

Cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres quienes han depositado en mí su entera confianza

en que seré capaz de superar cada reto que se presente.

Es por ellos lo que soy ahora.

Mary Luz Sánchez Castro

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 21 |
| 1. GENERALIDADES | 23 |
| 1.1 PANORAMA DEL SECTOR..... | 23 |
| 1.1.1 Antecedentes..... | 23 |
| 1.1.2 Evolución y tendencias del sector:..... | 24 |
| 1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO..... | 30 |
| 1.2.1 Aspectos demográficos..... | 30 |
| 1.2.2 Aspectos políticos de Bucaramanga..... | 31 |
| 1.2.3 Aspectos económicos de Bucaramanga..... | 32 |
| 1.3 ASPECTOS LEGALES..... | 33 |
| 2. ESTUDIO DEL MERCADO..... | 39 |
| 2.1 OBJETIVOS..... | 39 |
| 2.1.1 Objetivo general..... | 39 |
| 2.1.2 Objetivos específicos..... | 39 |
| 2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO..... | 40 |
| 2.2.1 Descripción usos y especificaciones del servicio..... | 40 |
| 2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia..... | 44 |
| 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO | 45 |
| 2.3.1 Mercado potencial..... | 45 |
| 2.3.2 Mercado objetivo..... | 45 |
| 2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS | 47 |
| 2.4.1 LA DEMANDA..... | 47 |
| 2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados..... | 47 |
| 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados..... | 53 |
| 2.4.3 Estimación de la demanda..... | 69 |
| 2.4.4 Proyección de la demanda..... | 70 |
| 2.5 OFERTA O COMPETENCIA..... | 71 |
| 2.5.3 Necesidades de informacion:..... | 71 |
| 2.5.4 Ficha técnica..... | 71 |
| 2.5.5 Análisis de la Situación actual de la competencia..... | 72 |

| | |
|---|-----|
| 2.6 DEMANDA TOTAL INSATISFECHA. | 81 |
| 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION. | 82 |
| 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales: | 82 |
| 2.7.3 Selección de los canales de comercialización: | 83 |
| 2.8 PRECIO. | 84 |
| 2.8.2 Análisis de precios de la competencia. | 84 |
| 2.8.3 Estrategia de fijación de precios: | 85 |
| 2.9 PUBLICIDAD. | 86 |
| 2.9.2 Objetivos: | 86 |
| 2.9.3 Logotipo: | 86 |
| 2.9.4 Slogan: | 87 |
| 2.9.5 Análisis de medios: | 87 |
| 2.9.6 Selección de medios: | 88 |
| 2.9.7 Estrategias publicitarias: | 89 |
| 2.9.8 Presupuesto de publicidad y promoción: | 91 |
| | |
| 3. ESTUDIO TECNICO | 94 |
| 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 94 |
| 3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. | 95 |
| 3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. | 95 |
| 3.1.3 Capacidad del proyecto. | 96 |
| 3.2 LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO | 99 |
| 3.2.1 Macro localización: | 100 |
| 3.2.2 Micro localización:..... | 100 |
| 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO | 104 |
| 3.3.1 Ficha técnica del producto | 105 |
| 3.3.2 Descripción técnica del proyecto. | 106 |
| 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento: | 109 |
| 3.3.4 Control de calidad. | 112 |
| 3.3.5 Recursos..... | 118 |
| 3.3.6 Análisis de proveedores:..... | 133 |
| 3.3.7 Distribución de planta..... | 134 |
| | |
| 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO..... | 137 |
| 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN:..... | 137 |
| 4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL | 144 |
| 4.2.1 Visión | 144 |
| 4.2.2 Misión..... | 144 |
| 4.2.3 Objetivos | 145 |
| 4.2.4 Políticas. | 146 |
| 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 147 |
| 4.3.4 Organigrama. | 148 |
| 4.3.5 Descripción y perfil de cargos | 148 |
| 4.3.6 Asignación salarial. | 157 |

| | |
|---|-----|
| 5. ESTUDIO FINANCIERO | 158 |
| 5.1 INVERSIONES | 158 |
| 5.1.1 Inversión Fija..... | 159 |
| 5.1.2 Inversión diferida..... | 167 |
| 5.1.3 Inversión de capital de trabajo | 169 |
| 5.1.4 Inversión total..... | 179 |
| 5.1.5 Fuentes de financiación | 180 |
| 5.2 COSTOS Y GASTOS | 183 |
| 5.2.1 Costos y gastos fijos | 183 |
| 5.2.2 Costos y gastos variables | 184 |
| 5.2.3 Costo y gasto total unitario..... | 192 |
| 5.3 PRECIO DE VENTA | 193 |
| 5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS | 195 |
| 5.4.1 Ingresos..... | 195 |
| 5.4.2 Egresos..... | 196 |
| 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS | 197 |
| 5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años | 197 |
| 5.5.2 Flujo de Caja Proyectado..... | 198 |
| 5.5.3 Balance General inicial y proyectado..... | 200 |
| 6. EVALUACION DEL PROYECTO..... | 203 |
| 6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL..... | 203 |
| 6.2 EVALUACION AMBIENTAL..... | 205 |
| 6.2.1 Matriz de evaluación de impactos..... | 205 |
| 6.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible | 207 |
| 6.3 EVALUACION FINANCIERA | 208 |
| 6.3.1 Valor presente neto..... | 208 |
| 6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. | 211 |
| 6.3.3 Período de recuperación..... | 212 |
| 6.3.4 Análisis de las Razones Financieras | 213 |
| 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO | 218 |
| 7. CONCLUSIONES | 221 |
| 8. RECOMENDACIONES..... | 224 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 226 |
| ANEXOS..... | 228 |

LISTA DE CUADROS

| | | |
|-------------------|--|-----|
| Cuadro 1. | Sexo: | 53 |
| Cuadro 2. | Utilización del servicio de restaurante | 54 |
| Cuadro 3. | Edad..... | 55 |
| Cuadro 4. | Ocupación | 56 |
| Cuadro 5. | Utilización del servicio | 57 |
| Cuadro 6. | Utiliza | 57 |
| Cuadro No. 6..... | | 58 |
| Cuadro 7. | Razones por la cual no come en restaurantes | 60 |
| Cuadro 8. | Habito de ir al restaurante con diversos miembros | 61 |
| Cuadro 9. | Días de la semana que visitas restaurantes..... | 62 |
| Cuadro 10. | Cuanto invierte en un restaurante por un menú a la carta | 63 |
| Cuadro 11. | Formas de solicitar el servicio de restaurante..... | 63 |
| Cuadro 12. | Tipo de comida preferencial..... | 64 |
| Cuadro 13. | Restaurantes que usted considera ofrezcan comida Italiana..... | 65 |
| Cuadro 14. | Aceptación de presentaciones y espectáculos | 66 |
| Cuadro 15. | Tipos de espectáculos | 67 |
| Cuadro 16. | Nivel de aceptación del nuevo restaurante | 68 |
| Cuadro 17. | Proyección de la demanda..... | 70 |
| Cuadro 18. | Análisis DOFA restaurantes..... | 80 |
| Cuadro 19. | Ventajas y desventajas de canales de comercialización..... | 83 |
| Cuadro 20. | Análisis de precios. | 85 |
| Cuadro 21. | Análisis de medios publicitarios. | 88 |
| Cuadro 22. | Presupuesto de Publicidad y lanzamiento. | 92 |
| Cuadro 23. | Presupuesto de Operación al primer mes y al año. | 93 |
| Cuadro 24. | Capacidad física proyectada a 5 años. | 99 |
| Cuadro 25. | Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados. ... | 103 |
| Cuadro 26. | Personal requerido, perfil de cargo y cantidad..... | 118 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Cuadro 27. | Descripción del cargo de Gerente administrativo y comercial..... | 148 |
| Cuadro 28. | Perfil del cargo Secretaria Auxiliar Contable..... | 150 |
| Cuadro 29. | Descripción del cargo de Cheff | 152 |
| Cuadro 30. | Perfil del cargo de Auxiliar de Cocina | 153 |
| Cuadro 31. | Descripción del cargo de mesero..... | 154 |
| Cuadro 32. | Perfil del cargo Contador | 155 |
| Cuadro 33. | Descripción del cargo auxiliar de servicios generales..... | 156 |
| Cuadro 34. | Estructura salarial. | 157 |
| Cuadro 35. | Construcción y adecuaciones | 159 |
| Cuadro 36. | Muebles y enseres para la cocina..... | 160 |
| Cuadro 37. | Muebles y enseres del servicio | 160 |
| Cuadro 38. | Equipo de cocina | 161 |
| Cuadro 39. | Utencillos del servicio | 161 |
| Cuadro 40. | Utencillos de cocina | 162 |
| Cuadro 41. | Menaje para el servicio | 164 |
| Cuadro 42. | Equipo de Oficina..... | 165 |
| Cuadro 43. | Equipo de Computo | 166 |
| Cuadro 44. | Inversión Total | 166 |
| Cuadro 45. | Inversión diferida pre-operacional | 168 |
| Cuadro 46. | Inversión diferida en Adecuaciones..... | 168 |
| Cuadro 47. | Inversión diferida en publicidad | 168 |
| Cuadro 48. | Numero de menús ofertados proyectados | 170 |
| Cuadro 49. | Principales insumos a utilizar | 170 |
| Cuadro 50. | Costo Materiales directos..... | 173 |
| Cuadro 51. | Costo mano de obra directa..... | 173 |
| Cuadro 52. | Parafiscales y prestaciones sociales | 174 |
| Cuadro 53. | Costos indirectos de fabricación | 175 |
| Cuadro 54. | Costos totales de producción..... | 176 |
| Cuadro 55. | Costos de administración y ventas | 176 |
| Cuadro 56. | Presupuesto de Sueldos Administrativos..... | 177 |

| | | |
|------------|---|-----|
| Cuadro 57. | Depreciaciones | 178 |
| Cuadro 58. | Intereses | 178 |
| Cuadro 59. | Capital de Trabajo para un Mes..... | 179 |
| Cuadro 60. | Inversión. | 180 |
| Cuadro 61. | Amortización del crédito bancario | 181 |
| Cuadro 62. | Costos Fijos | 183 |
| Cuadro 63. | Costos variables unitarios..... | 184 |
| Cuadro 64. | Costo y gasto total | 193 |
| Cuadro 65. | Precio de Venta | 194 |
| Cuadro 66. | Margen de contribución | 194 |
| Cuadro 67. | Producción anual | 195 |
| Cuadro 68. | Ingresos Proyectados | 196 |
| Cuadro 69. | Cuadro de Egresos Proyectados | 196 |
| Cuadro 70. | Gastos Financieros Proyectados | 197 |
| Cuadro 71. | Estado de Resultados Proyectado..... | 198 |
| Cuadro 72. | Flujo de Caja Proyectado..... | 198 |
| Cuadro 73. | Flujo de Tesorería..... | 199 |
| Cuadro 74. | Balance General | 201 |
| Cuadro 75. | Flujo de Caja..... | 211 |
| Cuadro 76. | Tasa Interna de Retorno TIR | 212 |
| Cuadro 77. | Periodo de Recuperación..... | 213 |
| Cuadro 78. | Punto de equilibrio de producto | 219 |

LISTA DE GRAFICA

| | | |
|-------------|--|-----|
| Grafica 1. | Sexo: | 53 |
| Grafica 2. | Utilización del servicio de restaurante | 54 |
| Grafica 3. | Edad | 55 |
| Grafica 4. | Ocupación | 56 |
| Grafica 5. | Utilización del servicio | 57 |
| Grafica 6. | Utilización del servicio especializado | 58 |
| Gráfica 6. | | 59 |
| Grafica 7. | Razones por la cual no come en restaurantes | 60 |
| Grafica 8. | Habito de ir al restaurante con diversos miembros | 61 |
| Grafica 9. | Días de la semana que visitas restaurantes..... | 62 |
| Grafica 10. | Cuanto invierte en un restaurante por un menú a la carta | 63 |
| Grafica 11. | Formas de solicitar el servicio de restaurante | 64 |
| Grafica 12. | Tipo de comida preferencial..... | 65 |
| Grafica 13. | Restaurantes que usted considera ofrezcan comida | 66 |
| Grafica 14. | Aceptación de presentaciones y espectáculos | 67 |
| Grafica 15. | Tipos de espectáculos | 68 |
| Grafica 16. | Porcentaje de aceptación del nuevo restaurante | 69 |
| Grafica 17. | Proyección de la demanda..... | 70 |
| Grafica 18. | Flujo grama preparación de menús | 110 |
| Grafica 19. | Flujo grama proceso de servicio al cliente | 111 |
| Grafica 20. | Flujo grama Proceso de manejo y recolección de residuos..... | 112 |
| Grafica 21. | Licuadaora | 131 |
| Grafica 22. | Organigrama institucional. | 148 |
| Grafica 23. | Punto de Equilibrio..... | 220 |

LISTA DE TABLAS

| | | |
|----------|---|-----|
| Tabla 1. | Proyección población de Bucaramanga y Área Metro pitaña | 46 |
| Tabla 2. | Ficha técnica de demanda..... | 49 |
| Tabla 3. | Muebles y enseres | 132 |
| Tabla 4. | Equipo de oficina | 133 |
| Tabla 5. | Distribución de la planta | 136 |
| Tabla 6. | Relación accionistas | 139 |
| Tabla 7. | Matriz de Impacto Ambiental | 206 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Ilustración 1. | Mapa de localización del proyecto | 31 |
| Ilustración 2. | Antipasto..... | 42 |
| Ilustración 3. | Raviolis | 42 |
| Ilustración 4. | Canelonis..... | 43 |
| Ilustración 5. | Gnocchi | 43 |
| Ilustración 6. | Canal de comercialización..... | 84 |
| Ilustración 7. | Logo de la empresa | 86 |
| Ilustración 8. | Mapa macro localización | 100 |
| Ilustración 9. | Micro localización del proyecto | 104 |
| Ilustración 10. | Cámara mixta | 119 |
| Ilustración 11. | Bodega seca..... | 120 |
| Ilustración 12. | Gas centralizados | 121 |
| Ilustración 13. | Cocina | 121 |
| Ilustración 14. | Estufa | 122 |
| Ilustración 15. | Estufa de cuatro quemadores..... | 122 |
| Ilustración 16. | Plancha..... | 123 |
| Ilustración 17. | Parrilla | 123 |
| Ilustración 18. | Freidora | 124 |
| Ilustración 19. | Horno..... | 124 |
| Ilustración 20. | Campana de extraccion..... | 125 |
| Ilustración 21. | Refrigerados vertical..... | 125 |
| Ilustración 22. | Microondas | 126 |
| Ilustración 23. | Batidora | 126 |
| Ilustración 24. | Procesador de alimento..... | 127 |
| Ilustración 25. | Extractor de Cítricos | 127 |
| Ilustración 26. | Balanza..... | 128 |

| | | |
|-----------------|---------------------------------|-----|
| Ilustración 27. | Mesa de trabajo | 128 |
| Ilustración 28. | Mesas Auxiliares..... | 129 |
| Ilustración 29. | Pozo de Lavado..... | 129 |
| Ilustración 30. | Estanterías..... | 130 |
| Ilustración 31. | Repisa | 130 |
| Ilustración 32. | Utensilios de cocina..... | 131 |
| Ilustración 33. | Calentador | 132 |
| Ilustración 34. | Distribución de la planta | 135 |

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN COMIDA ITALIANA CON ENFOQUE CULTURAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA*

AUTORAS: SÁNCHEZ CASTRO, Mary Luz**
HERNÁNDEZ BUSTOS, Nathalia Andrea

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Restaurante, Italiana, Gourmet, Comida, Cultura

DESCRIPCIÓN

Este trabajo de grado es un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante comida italiana con un componente integral al servicio como es la cultura en donde se tendrán diferentes artistas en distintas líneas culturales con el ánimo de promover la cultura, el entretenimiento y la gastronomía en la ciudad de Bucaramanga.

Para ello se realiza un estudio de mercado donde se tiene como objetivo la población de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana. Lo que permite proyectar la capacidad instalada para poder cubrir con la demanda.

En el análisis administrativo se diseña y se estructura la organización de la empresa, el tipo de sociedad, perfil de cargos y asignación de sueldos.

En el estudio financiero la inversión fija es de \$ 157.456.600, la inversión diferida es de \$ 33.720.000, el capital de trabajo requerido es de \$31.515.078; la inversión del proyecto se recuperará en tres años, once meses y cuatro días. En la evaluación financiera la TIR es de 31,16% y un valor presente neto de \$ 182.725.953.

Luego del análisis y mediante estos estudios, se determinó a modo de conclusión la factibilidad de la creación de este tipo de restaurante en ciudad de Bucaramanga; es una muy buena oportunidad de negocio para sus inversionistas, y por tratarse también de una empresa prestadora de servicio de restaurante y que oferte platos internacionales que sea una opción diferente a las ya existentes en la región.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Juan Pablo Pimiento Martínez Magister en Gerencia de Negocios

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A RESTAURANT SPECIALIZED IN ITALIAN FOOD WITH A CULTURAL APPROACH IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA

AUTHORS: SANCHEZ CASTRO, Mary Luz**
HERNANDEZ BUSTOS, Nathalia Andrea

KEYWORDS: Feasibility, Restaurant, Italian, Gourmet, Food, Culture

DESCRIPTION

This dissertation is a feasibility study for the creation of an Italian restaurant with cultural activities as an integral component in the service, in which it will have the performance of different artists in different cultural lines with the aim of promoting culture, entertainment and cuisine in the city of Bucaramanga.

Therefore, a marketing study addressed to the people of strata 4, 5 and 6 of Bucaramanga and its metropolitan area is performed. This allows us to develop a design of the installed capacity to cover the demand.

In the administrative analysis, the organization of the company, the type of company, profiles of the positions, and the allocation of salary are designed and structured.

The fixed investment into the financial analysis business is \$ 157,456,600 million pesos, the deferred investment is \$ 33.72 million pesos, the working capital required is \$ 31,515,078; the project investment will be recovered in three years, eleven months and four days. The financial evaluation of the IRR is 31.16% and a net present value of \$ 182,725,953.

After analyzing and using these studies, it is determined as a conclusion the feasibility of creating this type of restaurant in Bucaramanga, it is a very good business opportunity for investors, and for being a company that provide restaurant services and international dishes it is a different option that can not be find in the region.

* Thesis dissertation

** Institute of Regional Outreach and Distance Learning. Business Management. Director Mg. Juan Pablo Pimiento Martinez

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realizó a través del estudio de la factibilidad para establecer la viabilidad de mercados, técnica, administrativa, legal, financiera y ambiental en la creación de un restaurante especializado en comida italiana con enfoque cultural, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

En el estudio de factibilidad se manejó la investigación de tipo descriptiva y exploratoria para obtener resultados detallados y así poder plantear hipótesis y obtener información efectiva y confiable, el método utilizado para la recolección de datos fue la aplicación del instrumento muestral de encuesta que fue aplicada y tabulada según las necesidades de información requerida para la demanda del proyecto y a través de cuadro de análisis de competencia.

La información recogida se basa en la investigación de campo, utilizando fuentes primarias y secundarias para obtener los datos necesarios para conocer el sector, donde se emplea el análisis de los procesos trazados para desarrollar una planificación comercial que garantice la satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidades.

El método de investigación utilizado fue el de observación, aquí se visualizan una serie de rasgos existentes y se pretende investigar, analizar y buscar las estrategias para mejorar o cambiar la forma de suplir las necesidades del cliente, brindando estrategias innovadoras que llamen su atención y quieran adquirir nuestros servicios.

En el estudio de mercados se identificaron plenamente las necesidades y falencias del sector, creando un espacio grande de oportunidad para penetrar el mercado

objetivo, a través de canales de comercialización y herramientas de marketing adecuados e innovadores.

En el estudio técnico y administrativo se estableció la infraestructura interna del restaurante, el personal y los procesos que se requieren para la prestación del servicio ofrecido, con el propósito de atender de forma adecuada las necesidades del mercado, buscando una ventaja competitiva en el sector.

En el estudio financiero y de evaluación se generaron los informes financieros y se identificaron los impactos sociales económicos y ambientales que puedan influir en el proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes¹.

La cocina Italiana tiene sus raíces en la cocina Griega, Romana y Árabe, se les conoce como la Madre de todas las cocinas Europeas latinas, por la influencia que ha tenido en ellos, sobre todo en la Francesa. Los Romanos de la antigüedad desconocían el arte de la buena mesa, pues por mucho tiempo se dedicaron a combatir para asegurar su independencia, por lo que se alimentaban de legumbres, frutas y trigo cocido en forma de papillas. Las carnes que más se consumían eran la de vaca, buey, cerdo, ciervo, burro salvaje y cabrito acompañadas por lo general de algún vino aromatizado con hojas de rosas, de violetas o limón².

La caída del Imperio Romano hizo desaparecer los lujos y abundancia de la clase alta y la tónica de las comidas italianas hasta la llegada al trono de Carlos Magno, que impuso de nuevo los placeres culinarios. Con las conquistas Romanas que se extendieron hacia África, Sicilia y Grecia fue que conocieron algunas preparaciones culinarias, las cuales gustaron y fueron bien recibidas. De esta forma llegaron los cocineros griegos los que enseñaron las delicias de los festines, se llevó el lujo a la mesa, comenzó el comercio con otros países de las mercancías y productos desconocidos por ellos hasta el momento. Ejemplo de ello son las trufas, conejos, faisanes, pavos reales, especias, pescados y frutas.

¹ Tomado de la página: <http://tpc23017.blogspot.com/2008/08/historia-de-la-gastronomia.html>

² Tomado de la página: <http://cocinaitalianacasera.blogspot.com>

Importante para la gastronomía italiana fue el descubrimiento de América, debido a la adquisición de nuevos vegetales como la papa, el tomate, el morrón o el maíz, aunque no fueron utilizados a gran escala hasta el siglo XVIII. Su gastronomía es muy variada: el país fue unificado en el año 1861³, y sus cocinas reflejan la diversidad cultural de sus regiones así como la multiplicidad de su historia. La cocina italiana está incluida dentro de la denominada gastronomía mediterránea y es imitada y practicada en todo el mundo. Es muy corriente que se conozca por sus platos más famosos: la pizza, la pasta y el risotto, pero lo cierto es que es una cocina donde existen los abundantes aromas y los sabores que rodean el mar Mediterráneo, que con su clima suave y su tierra cálida proporcionan una gran variedad de productos, base de una dieta equilibrada con frutas, verduras, hortalizas, legumbres, pescado azul, vino especialmente tinto y aceite de oliva.

En Italia la variedad tan rica y actual en la elaboración de los alimentos se basa en la cuidadosa elección de las materias primas y en un buen ojo para escoger los ingredientes más frescos y de la mejor calidad. En consecuencia los mercados brindan una amplia oferta de productos de primera calidad. Su autenticidad y genial sencillez además de un sexto sentido para la utilización muy cuidadosa de los ingredientes, son las características más notables del arte culinario Italiano.

1.1.2 Evolución y tendencias del sector:

La modernidad con sus intensas ocupaciones, afanes y devenires, ha determinado nuevos planes y estilos de vida, entre ellos se cuenta el comer fuera de casa. Este hábito está surgiendo y con él la creación de cada vez más espacios destinados a la buena mesa. Cabe señalar que las salidas a comer tienen una larga historia⁴, iniciando con las tabernas que existían ya en el año 1700 A.C. En Egipto se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en el año 512 A.C, el

³ Disponible en: <http://www.sabor.mediterraneo.com/gastronomia>

⁴ GISPERT, Carlos. Los Restaurantes. En: Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Océano, 1999. p. 501-503

cual tenía un menú limitado, toda vez que sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. En aquel entonces, las mujeres no podían acudir a estos comedores, sin embargo hacia el año 402 A.C, las mujeres empezaron a formar parte del ambiente de las tabernas, así como los niños quienes podían acudir si iban acompañados de sus padres, por el contrario, a las niñas no les era permitido hasta que no estuvieran casadas.

Así mismo, los antiguos romanos comían fuera de sus casas, hay evidencia de esto en Herculano, ciudad de veraneo cerca de Nápoles, que durante el año 78 D.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio, en sus calles había una gran cantidad de bares donde se servía pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaron generalmente en las taberna o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existía casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Ciertamente las cafeterías son también un antepasado de los restaurantes, estas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tardes en Londres, en aquel moda es la esbeltez, por lo tanto a final de esta década hizo la aparición de la fibra. Luego en plenos años 90 se habla de los alimentos en un estado germinal como producto del futuro.

Actualmente según la F.A.O., (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) uno de los objetivos fundamentales es garantizar que todas las personas tengan acceso en todo momento a los alimentos que necesitan para llevar una vida sana y activa. La F.A.O., se interesa por la totalidad del sistema alimentario, consciente de que el bienestar nutricional constituye una condición previa para el desarrollo duradero⁵.

⁵ COCINA COLOMBIANA E INTERNACIONAL. Fundamentos de Nutrición y Etiqueta. Zamora Editores Ltda. 11,17 p.

Los problemas que se causan en la sociedad actualmente por la mala ingesta de alimentos que conllevan a enfermedades de tipo gástricas y mala nutrición, han llevado de una u otra forma a la preocupación de los profesionales. Algunas de las enfermedades por mala alimentación pueden ser muy difíciles de tratar y podemos prevenirlas simplemente con una dieta balanceada y saludable. Es necesario limitar el consumo de alimentos con grasas saturadas y todos aquellos que promuevan un aumento del colesterol como carnes, algunos tipos de lácteos, huevos y comidas fritas.

Por otra parte un dato muy importante es según el informe, y basándose en cifras del Dane, el rubro de restaurantes y hotelería fue el sexto de mayor crecimiento en la economía nacional en 2012, con un 5,95 por ciento y un nivel de ventas de 6 billones de pesos.

La industria alimenticia presentó una mejor dinámica respecto al año 2011, aumentando su producción un 6,4 por ciento y sus ventas en un 7,7 por ciento. Según un informe del Dane de marzo de este año, tanto la industria de alimentos como de bebidas aumentó la producción en un 5,82 por ciento. Según Proyecciones 2009, los restaurantes casuales con menús saludables serán los de mejores perspectivas, al igual que los establecimientos de tema que ofrezcan al comensal productos tanto saludables como específicos. En cuanto a lo que pasara con el sector Gastronomía, la comida casual saludable se impondrá al igual que los restaurantes de tema de menús especializados. La innovación será la premisa tanto para cadenas como para establecimientos que quieran responder rápidamente a las exigencias del consumidor⁶.

De igual forma es una realidad que las tendencias saludables se han tomado el mundo. Programas de televisión, gimnasios, técnicas de relajación como yoga,

⁶ COLTMAN, Michael. Como iniciar a administrar un restaurante. Traducción Rosario Camacho. España: Editorial Norma, 1995. p. 11-15.

Tai-Chi, o terapias medicinales como acupuntura o esencias florales, están de moda. Y la comida no podía escapar a esta avalancha saludable, por esto, se están creando en el país restaurantes especializados en comida baja en calorías⁷.

Los temas mencionados anteriormente constituyen un grado de desafío para poder lograr los objetivos sobre nutrición y seguridad alimentaria, pero a su vez abre magnificas oportunidades para quienes estén interesados en atender y satisfacer dichas necesidades. En este contexto surge la idea por crear en la ciudad de Bucaramanga, una alternativa dirigida hacia la población más expuesta desarrollando los perfiles nutricionales ideales con el fin de mejorar su seguridad alimentaria.

Tendencia de la Industria Gastronómica

Los modelos de los restaurantes sufrieron cambios profundos en la segunda mitad del siglo XX. Antes de la segunda guerra mundial, salir a comer o cenar por fuera de sus casas era una actividad reservada para las clases más adineradas. A partir de los años 50, se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecen comidas a precios económicos. El transporte público entra a jugar un papel muy importante en este sector, puesto que las facilidades de desplazamiento a un bajo costo han llenado de expectativas este mercado y se han extendido las costumbres de ir a comer por fuera de sus casas en horas de descanso y se ha convertido en un programa familiar.

Según las últimas tendencias en los restaurantes, hoy se ofrecen comidas a un bajo costo y con muy buena calidad, en una gama muy amplia de establecimientos como cadenas de restaurantes, restaurantes típicos y especializados en ciertas gastronomías internacionales que le brinda al público la oportunidad de saborear platos de otras culturas y la mejor forma de satisfacer al paladar.

⁷ Tomado noticias Colombia, disponible en: <http://noticiascolombianas.blogspot.com/2009/02/la-tendencia-de-lo-saludable-se-toma.html>

Con la incorporación de la mujer en la actividad laboral, generó un impulso muy fuerte en este sector debido a la familiaridad con la preparación, la degustación y el servicio de los platos a la mesa. Además, brindó la oportunidad de ofrecer este servicio a domicilio impulsando esta oferta como una de las más importantes estrategias de mercado a partir de los años 80.

El futuro desarrollo de esta industria depende en gran medida de la evolución de la economía; pero ciertos factores sociales, como el empleo de la mujer tienen considerable influencia. Es posible que en estos factores junto con el aumento de los viajes de los empresarios, vayan empujando a la industria a ofrecer una mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución.

1.1.3 Diagnóstico del sector y oportunidades y amenazas

Con referencia al sector gastronómico en Colombia, se observa que el país es protagonista y beneficiario actualmente de una evolución sin precedentes, a tal punto que se constituye en una de las principales fuentes de trabajo, compitiendo a nivel empresarial con otros segmentos de la economía nacional. Su crecimiento en los últimos cinco (5) años se debe a un sin número de valiosos factores que van desde el aumento de la inversión extranjera en el país, hasta la evolución de los estilos de vida y preferencias de consumo de los clientes, pasando por la llegada de nuevos actores de talla internacional y por el mayor reconocimiento de la cocina colombiana a nivel mundial.

En Bucaramanga, se puede apreciar hoy en día; de igual manera, un cambio en los patrones de consumo de las personas. Estos se refieren al interés de las personas por generar instancias de reunión social y por satisfacer necesidades de orden superior debido a que ya tienen satisfechas las necesidades de orden básico. Es así que de acuerdo a Maslow es posible señalar que el consumidor bumangués y colombiano en general no sólo busca satisfacer sus necesidades

fisiológicas y de seguridad (consideradas como necesidades básicas), sino que también sus necesidades sociales, de ego y auto relación (necesidades de orden superior). Lo anterior se ha visto impulsado por la mejora en la calidad de vida de los colombianos⁸.

En la actualidad los consumidores bumangueses “medianamente acomodados” y “ricos” destinan parte de sus ingresos a la distracción y a la recreación⁹. Estas personas frecuentan lugares de esparcimiento, buscando innovación y comodidad, además de un sitio donde satisfacer sus necesidades básicas de alimentación. Esto se debe a razones de gusto y no a razones de precio¹⁰. Es por ello que los cafés, cafeterías, restaurantes y demás se rigen día a día por los cambios y mejoras de un país cada vez más desarrollado¹¹. Desde esta perspectiva se vislumbra la oportunidad para la implementación de futuros negocios dentro de este sector.

Fortalezas

- Se cuenta con talento humano profesional con manejo en cocina especializada internacional y gourmet.
- Profesionales de mente abierta a los nuevos cambios.
- Garantía en la calidad de los alimentos de acuerdo a la exigencia de los consumidores.
- No se improvisa, se realizan talleres de experimentación.
- Buen clima organizacional, liderazgo y respeto.
- Estándar de calidad en materias primas.
- Oportunidades de aprendizaje e innovación del personal en platos y servicios.

⁸ Encuesta de calidad de vida 2008. Boletín de Prensa del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Bogotá, Colombia. 18 de Marzo, 2010. Recuperado 11 de Octubre de 2010.

⁹ Disponible en : <http://axe-cali.tripod.com/correo-recvdo/piramidecol.htm> -Septiembre 30 de 2010.

¹⁰ Disponible en : <http://www.slideboom.com/presentations/56382/HABITOS-DE-COMPRA-DEL-CONSUMIDORDE-MODA-COLOMBIANO-> Septiembre 30 de 2010

¹¹ Disponible en : <http://www.irc.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/elministerio/prensa/Presentaciones/Presentacion%20Crecimiento%20PIB%202009%20RP.pdf>-Septiembre 30 2010.

- Apropiaada estructura organizacional y estilo administrativos
- Excelentes relaciones con proveedores.
- Precios acordes al mercado y perfil de consumidor

Oportunidades

- Crecimiento del turismo en Bucaramanga, incrementos de eventos, ferias y certámenes internacionales.
- Confianza en Inversión para el desarrollo de franquicias.
- Innovación en tecnología para la industria de restaurantes.
- Formalización del sector, más competitivo y con mejor calidad en los productos y en el servicio.

Amenazas

- Aumento de costos de mano de obra y materias primas.
- Difícil consecución y disponibilidad de materias primas.
- Fuerte amenaza de productos sustitutos, alimentos light y/o comida casera a precios relativamente bajos.
- Pacto del TLC incremento de la competencia internacional.

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO.

1.2.1 Aspectos demográficos.

Bucaramanga y su área metropolitana conformada por los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta es una región de Colombia conformada por la capital del departamento de Santander y sus municipios aledaños. Está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. La población total de Bucaramanga y su área metropolitana

para el año 2013 según proyección del DANE¹², ascienden a 1.038.622 habitantes, Dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.

Está comunicada con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Ilustración 1. Mapa de localización del proyecto



Fuente: Disponible en <https://otvlocal.wordpress.com/2013/05/04/habitantes-de-bucaramanga-y-floridablanca-desconocen-sus-limites/>

1.2.2 Aspectos políticos de Bucaramanga.

Actualmente el departamento de Santander es gobernado por el Doctor Richard Aguilar Villa y el Doctor Luis Bohórquez Díaz es el actual alcalde de Bucaramanga perteneciente al Partido Liberal (2010-2014)

¹²Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>. Es una instantánea de la página según apareció el 21 Oct. 2013 15:22:26 GMT

1.2.3 Aspectos económicos de Bucaramanga.

Existen los más representativos como lo son la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad.¹³

Gracias al desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posesionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructura como Cenfer, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional, la ciudad también cuenta con un centro poli funcional para eventos y espectáculos; obra única en su tipo en Latinoamérica que le permite contar a Bucaramanga con un lugar propicio para la realización de los más grandes espectáculos y actividades de tipo ludido, deportivo y comercial. Gracias a que la ciudad cuenta con una muy buena infraestructura hotelera compuesta por unas 3.000 camas en hoteles, además de hoteles familiares, lo cual ofrece todas las opciones a los visitantes.

Respaldada con un sinnúmero de salones de conferencias y congresos, que le permiten la realización de convenciones con la seguridad de contar con la más

¹³Disponible en <http://www.todacolombia.com/>. Es una instantánea de la página según apareció el 22 septiembre. 2013 11:26:30.

adecuada logística para los empresarios de todo el país; la ejecución, la comodidad y el confort del servicio ofrecido por los bumangueses.

1.3ASPECTOS LEGALES.

Normas sanitarias referentes a la fabricación y venta de productos alimenticios. La reglamentación municipal en materia de regulación sanitaria para la preparación y expendio de alimentos de consumo humano, están dictadas por el decreto No. 3075 del 1997 que regula las actividades que incluyen factores de riesgo para el consumo de alimentos y se aplica a todos los establecimientos en los cuales se procesan y fabrican alimentos.

Estos establecimientos cobijados por estas normas deben cumplir las siguientes condiciones generales en cuanto a localización y accesos.

- **Ubicación:** Deben estar localizados en lugares aislados de focos de contaminación, como mataderos públicos, cañadas o ríos contaminados, botaderos de basuras o sitios de disposición final de residuos.
- **Funcionamiento:** En su operación y funcionamiento no deben crear condiciones que coloquen en peligro y riesgo la salud pública o privada y en general que impacten sobre el bienestar de la comunidad.

Accesos: Los accesos y alrededores deben estar en condiciones higiénicas favorables, en estado de limpieza óptimos. Como no acumulación de basuras y residuos, las superficies deben ser pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario.

Preparación y disposición de alimentos. Los insumos e ingredientes deben ser ingresados en lugares limpios exentos de contaminación micro bacteria proveniente del medio ambiente y deben ser depositados en recipientes adecuados y esterilizados adecuadamente. Los alimentos perecederos como la

leche y sus derivados, carne y derivados, pescados y mariscos que no sean preparados de inmediato, deben conservarse refrigerados, a temperaturas inferiores a 10 grados centígrados.

Los utensilios para la preparación deben estar limpios, en buen estado de conservación; no están autorizados utensilios de materiales no aptos, como el cobre, cadmio, plomo y otros materiales tóxicos.

Las comidas preparadas no vendidas durante el día, no pueden ser expandidas al día siguiente. En el evento en que los fabricantes o procesadores, no cumplan las normas que disponen los requisitos aquí expuestos, el Instituto Nacional de Vigilancia y Alimentos (INVIMA) y las Entidades Territoriales de Salud, tiene las facultades legales para impedir y sancionar a los fabricantes que no cumplan con el régimen de disposiciones.

Además el INVIMA es el organismo responsable de expedir el Registro Sanitario el cual tiene una vigencia de 10 años y se concede a fabricantes que expongan dentro de las normas éticas y de buena fe sus productos y procesos.

- **Otras normas sanitarias.** Solicitar por escrito y de manera oficial a la respectiva La Secretaria de Salud Departamental de Salud, el correspondiente permiso, relacionado el tipo de productos a procesar y/o expender.

La Secretaria de Salud Departamental de Salud, una vez estudie la solicitud, puede efectuar la correspondiente visita de inspección para conocer las condiciones higiénicas y sanitarias del negocio, al final de la cual podrá denegar o autorizar el correspondiente permiso.

Los permisos tienen vigencia de 2 años, prorrogables por el mismo término.

- **Régimen de sanciones.** Las autoridades sanitarias podrán sancionar a los infractores con las siguientes medidas:

- ✓ Cierre del negocio: La autoridad, podrá decidir el cierre total o parcial del negocio, cuando estime que el mismo atenta de manera grave a la sociedad de consumidores.
- ✓ Suspensión temporal o parcial: También podrá decidir acerca del cierre parcial por efecto de infracciones en las normas sanitarias.
- ✓ Estatuto tributario. Artículo 555-2. Establece el registro único tributario (RUT).
- ✓ Decreto Ministerio de Hacienda 2788 del 31/08/2004. Inscripción en el registro Único Tributario, RUT.
- ✓ Ley 633 de 2000. Art. 26, Art 34, Decretos 400 y 401 de 1999: Impuesto del Valor Agregado.
- ✓ Artículo 468 del Estatuto Tributario Nacional fija la tarifa general del IVA.
- ✓ Estatuto Tributario. Artículo 22: Entidad exenta de toda clase de impuestos, tasas, contribuciones y gravámenes nacionales, departamentos y municipales. Ley 30 de 1992. Artículo 92: No responsabilidad de facturar el IVA.
- ✓ Ley 590 de financiación empresarial.
- ✓ La ley 50 de 1990 hace parte del derecho laboral colombiano. En ella se introducen reformas al código sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones alrededor de las relaciones laborales y la seguridad social en Colombia.
- ✓ Decreto 3466 de 1982, por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación de pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, exportadores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Circular única título IV, Promoción y Control de Normas Técnicas.
- ✓ Ley 1014 de 2006 (enero 26) De fomento a la cultura del emprendimiento.

Ley 300 de 1996 Tiene por objeto fomentar la industria turística nacional, propiciando un mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

Artículo 88. Define como establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico "aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio formen parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo".

Ley 300 de 1996 Tiene por objeto fomentar la industria turística nacional, propiciando un mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

Ley 232 de 1995

Requisitos para el funcionamiento de los establecimientos comerciales: Es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes Requisitos:

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación Expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán Solicitar la Expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción Municipal o distrital respectiva. Certificado del uso del suelo expedido por la Secretaría de Planeación Municipal
- Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9a de 1979 y demás normas vigentes sobre la Materia.

- Certificado de idoneidad sanitaria expedido por la Secretaría de Salud Municipal
- Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos De autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo Con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias SAYCO Y ACINPRO
- Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción.
- Matrícula ante la Cámara de Comercio
- Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial Correspondiente, la apertura del establecimiento.
- Además, el Decreto 2150 de 1995, establece la obligación de cancelar los impuestos de carácter municipal de Industria y Comercio.

DECRETO NÚMERO 1879 DE 2008 Por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los Artículos 46,47 Y48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, DECRETA:

Artículo 1°. Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación; Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar Visitas de control, sólo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos:

a. Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva.

b. Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo Dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor.

c. Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006.

Parágrafo. El propietario de establecimiento podra ser sancionado por la autoridad de control .competente, si no exhibe en el momento de la visita los documentos a que hace referencia el presente artículo.

I Artículo 2°. Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación. Una vez abierto al público y durante su operación, el propietario del establecimiento de comercio -además de los, requisitos señalados en el artículo anterior deberá cumplir con:

Las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9a de 1979 y demás Normas vigentes sobre la materia.

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general.

Realizar un estudio de mercados a través de la recolección de información de fuentes primarias y secundarias que permita identificar los elementos diferenciadores de calidad y servicio, para la prestación de servicio de restaurante especializado en comida italiana con enfoque cultural en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, determinando su viabilidad comercial.

2.1.2 Objetivos específicos.

- ✓ Describir las características, usos y especificaciones de la prestación de servicios de restaurante especializado en comida italiana con enfoque cultural, mediante un análisis del sector determinando los factores diferenciadores con respecto a la competencia.
- ✓ Conocer el mercado potencial y objetivo de la prestación de servicios de restaurante especializado en comida italiana con enfoque cultural, mediante las variables de segmentación, identificando la franja del mercado a la cual va dirigida el proyecto.
- ✓ Determinar la demanda total y efectiva de la prestación de servicios de restaurante especializado en comida italiana con enfoque cultural, mediante los resultados obtenidos de la investigación de mercados realizada a hogares de

estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, conociendo el consumo anual del servicio.

- ✓ Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información de la competencia que permita determinar las fortalezas y debilidades del sector para poder así evaluar el nivel de competitividad que se puede alcanzar.
- ✓ Analizar los diferentes canales de distribución con sus ventajas y desventajas con el propósito de dar a conocer la comercialización de la prestación de servicios de restaurante especializado en comida italiana con enfoque cultural.
- ✓ Realizar un análisis de precios de la competencia mediante un comparativo de las principales oferentes, seleccionando las estrategias más adecuadas para incursionar en mercado de la prestación de servicios de restaurante especializado en comida italiana con enfoque cultural.
- ✓ Diseñar un plan publicitario y promocional mediante el análisis de medios de mayor impacto, que permita informar y persuadir en la prestación de servicios restaurante especializado en comida italiana con enfoque cultural.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

2.2.1 Descripción usos y especificaciones del servicio.

Servicio de restaurante de comida Italiana que ofrezca alimentos balanceados preparados con los más altos estándares de calidad, conceptualizado sobre la oferta de platos italianos con un componente integral al servicio como es la presentación de grupos artísticos y culturales donde se tendrán diferentes artistas

en distintas líneas culturales con énfasis en la promoción de la cultura regional Santandereana.

Usos. La idea es ofrecer comida italiana a través de los platos. La mezcla de sabores se hará posible por la nueva atracción de los clientes hacia los ingredientes que están a la vista, los cuales les brindarán posibilidades al paladar.

El servicio de restaurante se ofertara en horarios de martes a domingo desde las 12 am a 2 pm y en las tardes desde las 5 hasta las 12 pm.

Los shows y eventos culturales estarán programados desde las 8 pm hasta las 12 de la noche los días martes a jueves, los viernes, sábados, domingos y lunes festivos; los horarios de acompañamiento o eventos culturales serán desde la 4 del día hasta las 2 de la mañana con intervalos de 2 horas.

La oferta de comidas: el restaurante tendrá un concepto de comida internacional basado en la comida italiana, teniendo en cuenta que esta está incluida dentro de la denominada gastronomía mediterránea y es imitada y practicada en todo el mundo donde se ofertan platos muy famosos, como la pizza, la pasta y el risotto, platos que serán ofertados desde la nueva empresa.

Los productos que se van a ofertar en el restaurante serán entradas, platos fuertes, postres, jugos y vinos, entre otros.

Componentes de la carta:

Antipastos: Como por ejemplo mini tablas con quesos y jamones, entre los cuales: prosciutto (jamón), bresaola, mozzarella, encurtidos de tomates, berenjenas, zucchini; o estas mismas verduras azadas, entre otros, para abrir el apetito.

Ilustración 2. Antipasto



Disponible en: <https://sophnstuff.wordpress.com/2013/01/18/a-night-of-antipasto-indulgence/>

Raviolis verdes rellenos de espinaca, queso crema, y nueces.

Raviolis con relleno de espinaca, queso crema y nueces tostadas. Es una combinación exquisita, estos se podrán acompañar con salsa blanca, salsa de tomates frescos, al burro, o al pesto¹⁴, tal y como lo desee el cliente; la suavidad y delicadeza, de la pasta cautivará el paladar de nuestros clientes.

Ilustración 3. Raviolis



Disponible en: http://ahicherenlacocina.mex.tl/blog_54596_ESPECIAL-SALSAS-PARA-PASTAS-2.html

¹⁴ Es una salsa fría italiana de color verde claro que se elabora en mortero o de forma mecánica. El clásico se prepara con hojas de albahaca frescas triturdadas, ajo, aceite de oliva, sal, pimienta, piñones o almendras y queso.

Canelonis rellenos de tomates secos y ricota

Canelonis con rellenos con tomates frescos, queso mozzarella, y hierbas italianas, servidos con una delicada salsa, y gratinados, otro excelente plato para probar la especialidad de la casa, LA PASTA.

Ilustración 4. Canelonis



Disponible en: http://restauranteelgaucho.com.mx/m_pastasypizzas.html

Gnocchi

Gnocchi de prosciutto y espárragos, servidos con una suave salsa de mantequilla y ajo. Los gnocchi forman parte de la categoría de la pasta y se elaboran a base de patata, sémola y trigo, harinas y queso de Ricotta.

Ilustración 5. Gnocchi



Disponible en: <http://www.glotoncubano.com/gnocchi/>

Ensaladas: Serán platos a base de verduras, habrán unas con, nueces, quesos, jamones, pastas; con vinagretas variadas.

Pasta Fresca: Se elaborará de un modo artesanal. Así mismo la pasta será de distintos colores, roja con extracto de tomate, verde con pulpa de espinacas, naranja con pulpa de zanahoria, verde claro con basilisco, blanca de harina sin huevo, la amarilla clásica con huevo.

Forma: Largas (spaghetti, tagliatelli, fettuccini, linguini, fusilli pappardelle,), Tubos (caneloni, rigatoni, macarrones), Rellenas (tortellini, tortelloni, canelones, lasagna, raviolis.).

Platos fuertes: Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente, están compuestos generalmente de carne o pescado y mariscos; Platos de pescados (como Gambas, Pesce, Calamari, entre otros). Platos de carnes (lomos, terneras, entre otras), Platos de setas (Champiñones, Portobello y Setas entre otros).

Postres: Representan la parte final de la comida. Estos serán creación del Chef, que incluirán también los postres característicos de la cocina italiana.

Bebidas: Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas o bebidas alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas frutas exóticas, gaseosas, vinos, cafés, aromáticas, te's y toda clase de licores, entre otros.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia

La nueva empresa será un restaurante de comida tradicional italiana, se destacará por el atractivo visual de los platos, en la variedad de los mismos, en el servicio, y en la información dada a los clientes por parte de Chefs y meseros; además de contar con un ambiente cálido, agradable, confortable, el servicio estará

acompañado con diferentes presentaciones culturales (artísticos) y típicos de Colombia con énfasis en la cultura regional.

Los shows estarán enfocados en la promoción de la cultura nacional y especialmente regional como:

- Presentación de cantantes y grupos musicales representativos de la región
- Grupos de danza, narradores y poetas, cuenteros, Artistas y grupos musicales representativos de la cultura colombiana

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial¹⁵.

Serán los habitantes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana lo cual equivale a un potencial de mercado de 1.515.315 habitantes, y cuenta con una densidad poblacional de 4.342 habitantes por kilómetro cuadrado. Su distribución se presenta de la siguiente manera:

- Bucaramanga: 654.237 habitantes
- Floridablanca: 244 746 habitantes
- San Juan de Girón: 165 457 habitantes
- Piedecuesta: 135 810 habitantes

2.3.2 Mercado objetivo.

Serán hombres y mujeres residentes en la ciudad de Bucaramanga, que preferencialmente habiten dentro del área de influencia del proyecto, que residan en los estratos 4, 5 y 6, entre estos clientes estarán personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos; que no sólo les guste comer, sino comer bien, y profesional que deseen adquirir sus comidas en restaurantes distinguidos y con gusto por oferta de platos internacionales.

¹⁵ Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. «DANE:Proyecciones de Población departamentales y municipales por área 2005 - 2020

La cuantificación de la población se obtiene de acuerdo a la participación de la población que residan en los estrados 4, 5, 6 de Bucaramanga. De acuerdo a las Proyecciones del DANE aplicadas al CENSO 2005, Bucaramanga para el 2015 contará con una población de 524.295 personas entre hombres y mujeres. Ver Tabla.

Tabla 1. Proyección población de Bucaramanga y Área Metro pitaña

| Estratos | | Total Población |
|----------------|-------------|-----------------|
| 4 | 31,91% | 168.110 |
| 5 | 3,19% | 16.806 |
| 6 | 5,70% | 30.029 |
| TOTALES | 100% | 526.827 |

Floridablanca

| Estratos | | Total Población |
|----------------|-------------|-----------------|
| 4 | 11,00% | 28.951 |
| 5 | 5,00% | 13.145 |
| 6 | 1,20% | 3.270 |
| TOTALES | 100% | 263.908 |

Girón

| Estratos | | Total Población |
|----------|--------|-----------------|
| 4 | 31,91% | 54.493 |
| 5 | 3,19% | 5.448 |

| | | |
|----------------|-------------|----------------|
| 6 | 5,70% | 9.734 |
| TOTALES | 100% | 170.771 |

Piedecuesta

| Estratos | | Total Población |
|-----------------|-------------|------------------------|
| 4 | 14,00% | 19.948 |
| 5 | 6,00% | 8.549 |
| 6 | | |
| TOTALES | 100% | 142.483 |

Fuente: Elaboración propia con datos del DANE (Proyección población 2020 con base censo del 2005)

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 LA DEMANDA.

Tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.¹⁶

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones u para establecer así una correcta política de mercado.¹⁷

¹⁶ Disponible en internet. <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>. [Citado el 22 de septiembre de 2014]

¹⁷ FISCHER DE LA VEGA, Laura y ESPEJO CALLADO, Jorge. Mercadotecnia. 1ª edición. Mc Graw Hill, 2004. 155 p.

Con la investigación de mercados se busca dar respuestas fundamentales para el funcionamiento de la empresa, con información primaria y secundaria recolectada del sector, donde la nueva empresa desea ejercer operación, en este caso el montaje de un restaurante de comida Italiana en la ciudad de Bucaramanga. La investigación de mercados también debe conducir a identificar la cantidad de servicios que se desea ofrecer, necesidades de los clientes y una propuesta concreta en los canales de comercialización utilizar, precio del servicio, publicidad y comunicación con sus clientes y proveedores.

De acuerdo a la situación actual del mercado se hace necesario realizar una investigación de mercados donde se logre medir el nivel de aceptación del servicio dentro de la población objetivo.

2.4.1.2 Necesidades de información

- Información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar el segmento a comercializar.
- Información sobre la demanda, para conocer el perfil del consumidor y a su vez poder identificar las necesidades sobre las características del producto que se desea ofertar.
- Resultados de la encuesta que se llevara a cabo en la ciudad de Bucaramanga.
- Restaurante italianos existentes en el mercado, características de los mismos y posicionamiento en el mercado.

- Conocer los productos sustitutos y complementarios que ofrece el mercado en la ciudad de Bucaramanga.
- Canales de comercialización existentes en Bucaramanga, sus ventajas y sus limitaciones.
- Información sobre las estrategias de precio más conocidas en el área de comercialización para productos de consumo masivo.
- Medios de publicidad para comercialización de productos naturales.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 2. Ficha técnica de demanda

| | |
|-------------------------------------|--|
| <p>Tipo de investigación</p> | <p>El tipo de investigación utilizado en el estudio de mercados es descriptivo, con el fin de establecer las características como lo es la cantidad de población, comportamiento social, frecuencia con la que adquieren productos y en las cantidades que lo hacen entre otros.</p> <p>Transversal ya que se aplicará a una encuesta, con el fin de obtener los datos necesarios para el estudio.</p> <p>Concluyente porque los datos arrojarán las mejoras que se deben implementar para la puesta en marcha de la idea emprendedora</p> |
| <p>Método de</p> | <p>Los métodos por el cual se obtendrá el conocimiento de la</p> |

| | |
|---|--|
| investigación | investigación corresponden a la observación , pues por medio de esta podemos identificar los rasgos característicos de la población con respecto al servicio que se planea ofrecer y deductivo porque se parte de datos generales para llegar a lo que realmente se quiere lograr con el estudio. |
| Fuentes de información | <p>Primarias: Corresponde a la aplicación de la encuesta a la muestra de la población.</p> <p>Secundaria: Corresponde a la información obtenida a través de entes como el Dane, Plan de desarrollo de Bucaramanga, los cuales proporcionaron el promedio de mujeres pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga.</p> |
| Técnicas de recolección de información | Encuesta realizada a los hombres y mujeres que se encuentren laborando de la ciudad de Bucaramanga. |
| Instrumento | Encuesta estructurada con el fin de conocer las preferencias y necesidades de la población objeto de estudio. Ver en Anexo A. |
| Modo de aplicación | Directa. |

| <p>Definición de población</p> | <p>Población constituida por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elemento: Hombre y Mujeres que pertenezcan a los estratos 4 y 5 y 6 mayores de 18 años de la ciudad de Bucaramanga - Unidad de muestro: Cada una de las viviendas donde se realizara la encuesta en la ciudad de Bucaramanga. | | | | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------|--|-----------------|---|---------------|---------|
| <p>Proceso de muestreo</p> | <p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera una muestra de tipo probabilístico y aleatorio simple, aplicación la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{z^2 N p q (N - 1)}{e^2} + Z^2 p q$ <p>Dónde:</p> <p>N = Población, 358.483. Z = Nivel de confiabilidad, 95% = 1,96. e = Error estimado, 5% =0,05. p = Probabilidad de éxito, 50% = 0,50. q = Probabilidad de fracaso, 50% = 0,50. n = número de muestras. (personas a encuestar)</p> <p>Se reemplaza en la expresión:</p> $n = \frac{(1.96)^2 358.483 (0.5)(0.5)(358.483 - 1)}{(0.05)^2} + (1.96)^2 0.5$ <p>n = 383.39 = 383</p> <p style="text-align: center;">Bucaramanga</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #d9e1f2;">Estratos</th> <th style="background-color: #d9e1f2;">Total Población</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">31,91%</td> <td style="text-align: center;">168.110</td> </tr> </tbody> </table> | Estratos | | Total Población | 4 | 31,91% | 168.110 |
| Estratos | | Total Población | | | | | |
| 4 | 31,91% | 168.110 | | | | | |

| | | |
|--------------|-------------|----------------|
| 5 | 3,19% | 16.806 |
| 6 | 5,70% | 30.029 |
| Total | 100% | 214.945 |

Floridablanca

| Estratos | | Total Población |
|--------------|-------------|-----------------|
| 4 | 11,00% | 28.951 |
| 5 | 5,00% | 13.145 |
| 6 | 1,20% | 3.270 |
| Total | 100% | 45.366 |

Girón

| Estratos | | Total Población |
|--------------|-------------|-----------------|
| 4 | 31,91% | 54.493 |
| 5 | 3,19% | 5.448 |
| 6 | 5,70% | 9.734 |
| Total | 100% | 69.675 |

Piedecuesta

| Estratos | | Total Población |
|----------------|-------------|-----------------|
| 4 | 14,00% | 19.948 |
| 5 | 6,00% | 8.549 |
| 6 | | |
| Total | 100% | 28.497 |
| TOTALES | | 358.483 |

Alcance

En la ciudad de Bucaramanga

| | |
|------------------------------|-----------------------------|
| Tiempo de aplicación. | Del 6 - 20 de Enero de 2015 |
|------------------------------|-----------------------------|

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

A continuación se encontraran los resultados de la encuesta realizada:

Cuadro 1. Sexo:

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Sexo | | |
| Masculino | 219 | 57,2% |
| Femenino | 164 | 42,8% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Grafica 1. Sexo:



Se puede observar en el gráfico que la mayoría de personas encuestadas pertenecen al sexo masculino con un porcentaje del 57,1% respecto al total, mientras que el sexo femenino es el 42,9%.

Cuadro 2. Utilización del servicio de restaurante

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|---|--------|--------|
| ¿Utiliza usted el servicio de restaurante frecuentemente? | | |
| SI | 329 | 85,90% |
| NO | 54 | 14,10% |
| TOTAL | 383 | 100% |
| | | |

Grafica 2. Utilización del servicio de restaurante

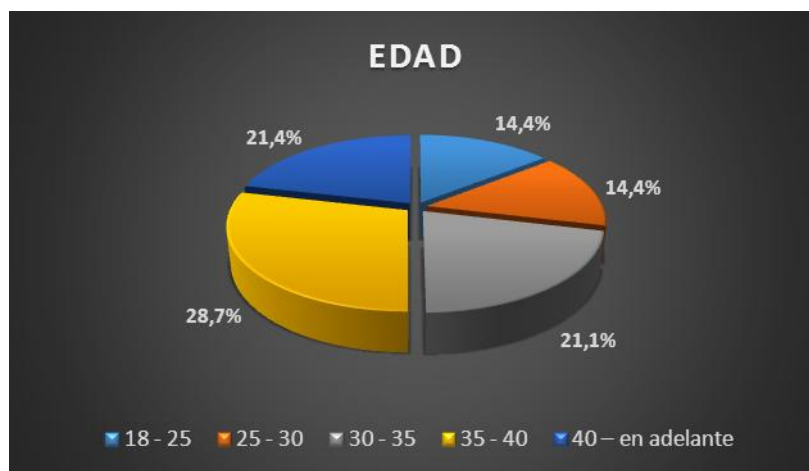


De acuerdo con los resultados anteriores el 86% de los encuestados utilizan el servicio de restaurante, siendo un potencial para este tipo de iniciativa empresarial, pues las personas invierten en sus alimentos ya preparados.

Cuadro 3. Edad

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|-----------------------------|--------|--------|
| EDAD | | |
| 18 - 25 | 55 | 14,4% |
| 25 - 30 | 55 | 14,4% |
| 30 - 35 | 81 | 21,1% |
| 35 - 40 | 110 | 28,7% |
| 40 – en adelante | 82 | 21,4% |
| TOTAL | 383 | 100,0% |

Grafica 3. Edad



Podemos determinar que del total de encuestados la mayoría es una población adulta, tomando en cuenta que el 28,7% se encuentran entre 35 a 40 años; el 21,3% se identifica con 40 años en adelante; el 21,3% están entre 25 a 30 años; el 14,4% son personas que están entre 18 a 25 años y 30 a 35 años de edad.

Cuadro 4. Ocupación

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|-----------------------------|--------|---------|
| OCUPACION | | |
| Profesionales | 136 | 35,51% |
| Estudiantes | 82 | 21,41% |
| Amas de casa | 52 | 13,58% |
| Jubilados | 56 | 14,62% |
| Comerciantes | 57 | 14,88% |
| TOTAL | 383 | 100,00% |

Grafica 4. Ocupación

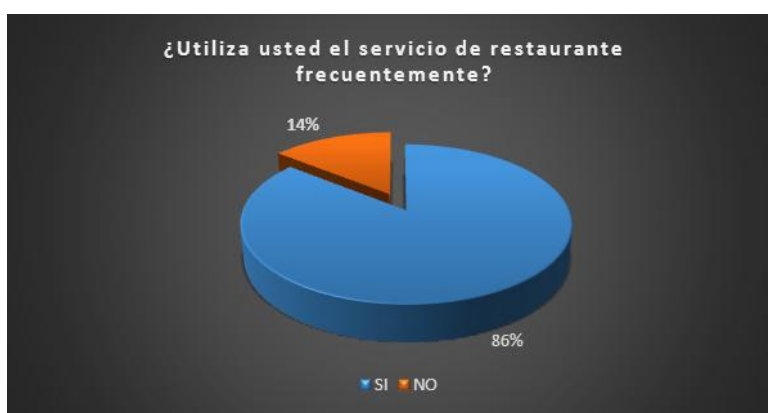


Como se puede notar en este gráfico la mayor parte de la población encuestada son Profesionales con el 35,51% con respecto al total; por tanto existe una demanda efectiva, es decir, personas que tienen capacidad de pago para adquirir el producto.

Cuadro 5. Utilización del servicio

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|---|--------|--------|
| ¿Utiliza usted el servicio de restaurante frecuentemente? | | |
| SI | 329 | 85,90% |
| NO | 54 | 14,10% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Grafica 5. Utilización del servicio



Con respecto a la pregunta acerca de si el encuestado utiliza el servicio de restaurante, el 86% de la muestra, respondió que sí hacen uso del servicio de restaurantes; esto es considerado una oportunidad, por lo que el mercado está sensibilizado al consumo en restaurantes.

Cuadro 6. Utiliza

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|---|--------|-------|
| ¿Si usted utiliza el servicio de restaurante, este podría ser de comida internacional (Italiana)? | | |
| SI | 192 | 58,4% |
| NO | 137 | 41,6% |
| TOTAL | 329 | 100% |

Grafica 6. Utilización del servicio especializado



Al formular la pregunta acerca de si el encuestado utiliza el servicio de restaurante de comida Italiana, el 58% de la muestra, respondió que sí hacen uso del servicio de restaurantes; esto es considerado una oportunidad, por lo que el mercado está sensibilizado al concepto y valor agregado que este tiene frente a los demás del mercado.

Cuadro No. 6. Razones por la cual come en restaurantes

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|---|-----------|-------------|
| ¿Si su respuesta fue SI, indique cual fue la razón más importante por la que usted utilizaría este servicio? (Coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente). | | |
| Comodidad | 7 | 25% |
| Variedad | 5 | 18% |
| Agilidad | 2 | 7% |
| Innovación | 1 | 4% |
| sabor | 3 | 11% |
| Ubicación | 4 | 14% |
| Ambiente | 6 | 21% |
| TOTAL | 28 | 100% |

Gráfica 6. Razones por la cual come en restaurantes

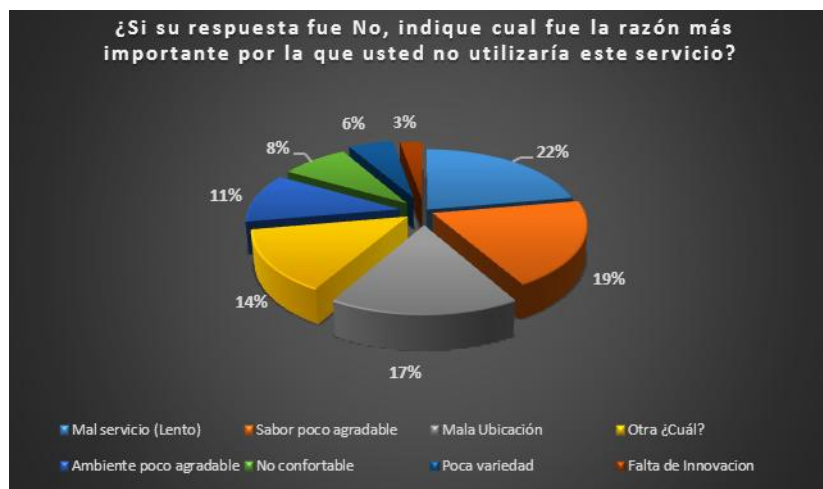


Al realizar la pregunta de si, su respuesta fue acertada, indique cual fue la razón más importante por la que usted utiliza el servicio de restaurante, Seleccionando las siguientes opciones Confort, Variedad, Agilidad, Sabor, Innovación, Ubicación, Ambiente, Presentación. El 25% de la muestra encuestada seleccionó como razón más importante la comodidad, el 21% escogió el ambiente como motivación principal, así mismo el 18% escogió la variedad de los platos, el 14% marco la ubicación, el 7% la agilidad y el 4% la innovación. Esto es considerado una fortaleza porque las opciones de más importancia fueron el ambiente y la comodidad y este es precisamente uno de los factores diferenciadores que el restaurante objeto de este proyecto tendrá, se podrá presentar al cliente una mezcla portafolio compuesta por líneas de productos caracterizada por la amplitud, profundidad, longitud y consistencia. Para los demás ítems escogidos será una ocasión importante para el diseño de la propuesta de valor del restaurante, contando desde todo punto de vista con innovación y decoración desde los platos en general.

Cuadro 7. Razones por la cual no come en restaurantes

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|---|--------|------|
| ¿Si su respuesta fue No, indique cual fue la razón más importante por la que usted no utilizaría este servicio? (Coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted NO lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente). | | |
| No confortable | 3 | 8% |
| Poca variedad | 2 | 6% |
| Mal servicio (Lento) | 8 | 22% |
| Sabor poco agradable | 7 | 19% |
| Falta de Innovación | 1 | 3% |
| Mala Ubicación | 6 | 17% |
| Ambiente poco agradable | 4 | 11% |
| Otra ¿Cuál? | 5 | 14% |
| TOTAL | 36 | 100% |

Grafica 7. Razones por la cual no come en restaurantes



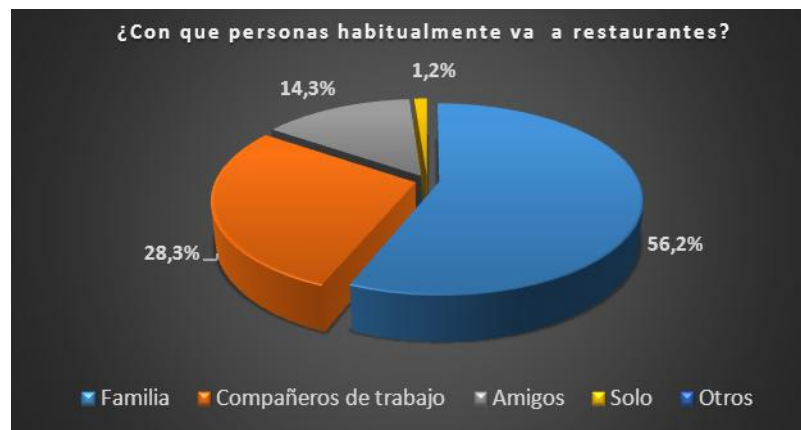
Al realizar la pregunta de si, su respuesta fue negativa, indique cual fue la razón más importante por la que usted no utiliza el servicio de restaurante. El 22% de la muestra encuestada seleccionó como razón más importante el mal servicio, el

19% escogió sabor poco agradable, así mismo el 17% escogió mala ubicación, el 14% marco la opción otras (No les gusta la comida Italiana), el 11% ambiente poco agradable, 8% no confortable, y el 4% la innovación. Estos ítems serán tenidos en cuenta en la propuesta de servicio para tratar de atraer este público importante también para el negocio.

Cuadro 8. Habito de ir al restaurante con diversos miembros

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|--|--------|-------|
| ¿Con que personas habitualmente va a este tipo de restaurantes? | | |
| Familia | 185 | 56,2% |
| Compañeros de trabajo | 93 | 28,3% |
| Amigos | 47 | 14,3% |
| Solo | 4 | 1,2% |
| Otros | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 329 | 100% |

Grafica 8. Habito de ir al restaurante con diversos miembros



El 56% utilizan el servicio de restaurante en compañía de la familia, el 28% con compañeros de trabajo, el 14% con amigos y solo el 1,2% lo hace solo, siendo esta estadística una oportunidad para planificar diferentes menús de acuerdo con su característica principal.

Cuadro 9. Días de la semana que visitas restaurantes

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|---|------------|-------------|
| ¿Días de la semana que acostumbra ir a estos restaurantes? | | |
| Una vez a la semana | 188 | 57,1% |
| Dos veces a la semana | 94 | 28,6% |
| Tres veces a la semana | 47 | 14,3% |
| Cuatro veces a la semana | 0 | 0,0% |
| Toda la semana | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 329 | 100% |

Grafica 9. Días de la semana que visitas restaurantes



De conformidad con los encuestados el 57% utilizan el servicio de restaurante una vez a la semana, el 28% dos veces a la semana y el 14% tres veces a la semana, información que será tomada en cuenta en la planificación de los platos y servicio a ofertar por el proyecto.

Cuadro 10. Cuanto invierte en un restaurante por un menú a la carta

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|--|--------|-------|
| ¿Cuánto invierte en un restaurante por un menú a la carta? | | |
| De 20.000 a \$30.000 | 48 | 14,6% |
| De \$30.000 a \$40.000 | 235 | 71,4% |
| Más de \$40.000 | 46 | 14,0% |
| TOTAL | 329 | 100% |

Grafica 10. Cuanto invierte en un restaurante por un menú a la carta



Como se puede observar en la tabulación el 71% de la población encuestada acostumbra a gastar en comida internacional entre 30 y 40 mil pesos, el 14,6% acostumbra pagar entre 20 y 30 mil pesos, y el 14% de la población acostumbra pagar más de 40 mil pesos. Esto deberá ser tenido en cuenta para la estrategia de precios del proyecto.

Cuadro 11. Formas de solicitar el servicio de restaurante

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|---|--------|--------|
| ¿Cómo suele solicitar el servicio de restaurante tipo Italiano? | | |
| Realizando reservas a los restaurantes | 94 | 28,6% |
| A través de la página web | 188 | 57,1% |
| Preguntando a residentes en la ciudad y/o guía turístico | 47 | 14,3% |
| Otra ¿Cuál? | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 329 | 100,0% |

Grafica 11. Formas de solicitar el servicio de restaurante



Al realizar la pregunta de cómo suele solicitar el servicio de restaurante tipo Italiano, el 57% lo hacen a través de páginas de internet, el 28% lo hace a través de reservas a los restaurantes, El 14% respondió que lo hace preguntando a residentes de la ciudad y/o guía turística y como este es, un restaurante que apenas está abriendo sus puertas, los ciudadanos aun no conocen de él, como para recomendarlo, lo que se deduce que se tendría que hacer una buena introducción al mercado partiendo de esta premisa.

Cuadro 12. Tipo de comida preferencial

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|---|------------|---------------|
| ¿Si usted visita restaurantes tipo Italiano, cual es el tipo de comida de su preferencia? | | |
| Pasta | 94 | 28,6% |
| Antipasto | 47 | 14,3% |
| Risotto | 47 | 14,3% |
| Pizzas | 94 | 28,6% |
| Gnocchi | 47 | 14,3% |
| Otra ¿Cuál? | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 329 | 100,0% |

Grafica 12. Tipo de comida preferencial

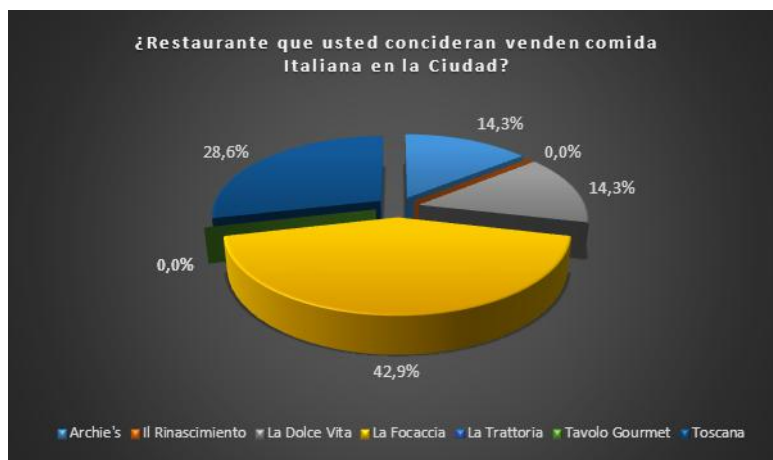


Se puede observar con respecto a la encuesta que el plato de mayor preferencia es la pasta y la pizza con el 28,6% cada uno, compartiendo el 14,3% los demás platos, estos datos son de gran utilidad al momento de determinar los platillos que se ofrecerán en este proyecto.

Cuadro 13. Restaurantes que usted considera ofrezcan comida Italiana

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|--|------------|---------------|
| ¿Restaurante que usted considera vende comida Italiana en la Ciudad? | | |
| Archie's | 47 | 14,3% |
| Il Rinascimento | 0 | 0,0% |
| La Dolce Vita | 47 | 14,3% |
| La Focaccia | 141 | 42,9% |
| La Trattoria | 0 | 0,0% |
| Tavolo Gourmet | 0 | 0,0% |
| Toscana | 94 | 28,6% |
| TOTAL | 329 | 100,0% |

Grafica 13. Restaurantes que usted considera ofrezcan comida

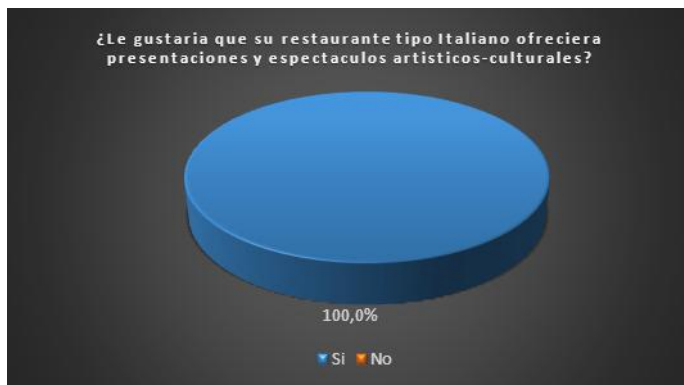


De conformidad con los encuestados el 42,9% afirma conocer el restaurante La Focaccia donde ofertan platos de comida Italiana, el 28,6% reconoce al restaurante Toscana, estos sitios son lo más reconocidos en la oferta de platos de este tipo en la ciudad; los cuales serán tenidos en cuenta para la estrategia de diferenciación del presente proyecto.

Cuadro 14. Aceptación de presentaciones y espectáculos

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|--|--------|--------|
| ¿Le gustaría que su restaurante tipo Italiano ofreciera presentaciones y espectáculos artísticos-culturales? | | |
| Si | 329 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 329 | 100% |

Grafica 14. Aceptación de presentaciones y espectáculos

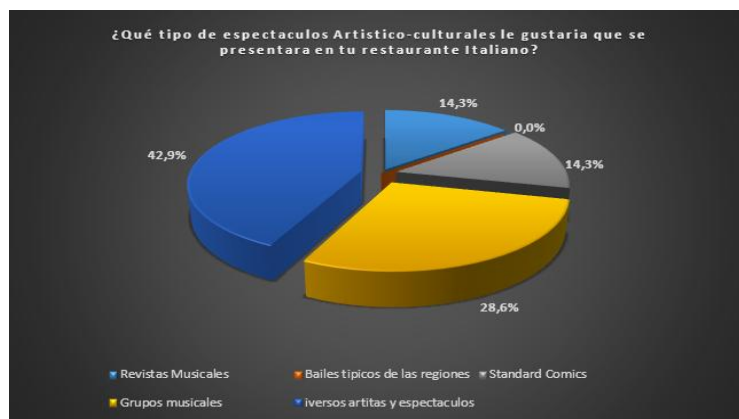


Como se observa en la gráfica el 100% de las personas que afirmaron asistir a restaurantes de comida Italiana le gustaría que se presentaran espectáculos artísticos-culturales en el futuro negocio de comida especializada, lo cual muestra una excelente oportunidad para el montaje de la empresa.

Cuadro 15. Tipos de espectáculos

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|--|--------|--------|
| ¿Qué tipo de espectáculos Artístico-culturales le gustaría que se presentara en tu restaurante Italiano? | | |
| a. Revistas Musicales | 47 | 14,3% |
| b. Bailes típicos de las regiones | 0 | 0,0% |
| c. Standard Comics | 47 | 14,3% |
| d. Grupos musicales | 94 | 28,6% |
| e. Diversos artistas y espectáculos | 141 | 42,9% |
| TOTAL | 329 | 100,0% |

Grafica 15. Tipos de espectáculos

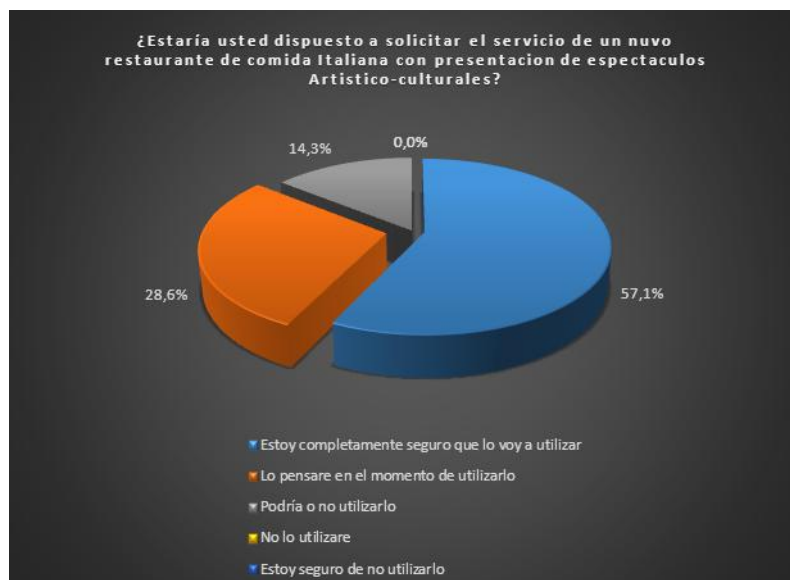


Con respecto a la pregunta los espectáculos que más llamarían la atención de los futuros clientes serian con el 42% la presentación de diversos artistas y espectáculos, el 28,65 les gustaría Grupos musicales y el 14,3% Revistas Musicales y Standard Comics, lo cual muestra una excelente oportunidad para el diseño de la propuesta artística-cultural a ofertar.

Cuadro 16. Nivel de aceptación del nuevo restaurante

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | CONTEO | % |
|--|------------|---------------|
| ¿Estaría usted dispuesto a solicitar el servicio de un nuevo restaurante de comida Italiana con presentación de espectáculos Artístico-culturales? | | |
| a. Estoy completamente seguro que b. lo voy a utilizar | 188 | 57,1% |
| c. Lo pensare en el momento de utilizarlo | 94 | 28,6% |
| d. Podría o no utilizarlo | 47 | 14,3% |
| e. No lo utilizare | 0 | 0,0% |
| f. Estoy seguro de no utilizarlo | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 329 | 100,0% |

Grafica 16. Porcentaje de aceptación del nuevo restaurante



De los datos obtenidos de la población encuestada, una mínima no está dispuesta a consumir en este tipo de restaurante que es el 14%, por lo que no influye en el desarrollo del proyecto, mientras que en su mayoría con un 86% sí están dispuestos a consumir.

2.4.3 Estimación de la demanda.

Según cifras del DANE y la proyección de la Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga, la población de Bucaramanga y su Área Metropolitana es 358.483 personas (ver tabla No.1); de esta población según la pregunta No.4, el 85,71% utiliza el servicio de restaurante, de estos el 58,3% asisten a restaurantes de comida Italiana por preferencia, de estos el 85,7% estaría dispuestos a asistir al nuevo negocio de comida italiana (Pregunta no.16) y los harían en promedio 12 veces al mes (3,0 veces a la semana según encuesta pregunta No.9), y además lo hacen acompañados en promedio con 2,9 persona (Pregunta No.8). Teniendo entonces la siguiente aproximación:

$358.483 \times 85,71\% = 307.256 \times 58.3\% = 179.130 \times 85,7\% = 153.514 \times 12$ (veces al mes) = 1.842.168 servicios en promedio por mes x 2,9 personas en promedio = 5.342.287 servicio mes en promedio.

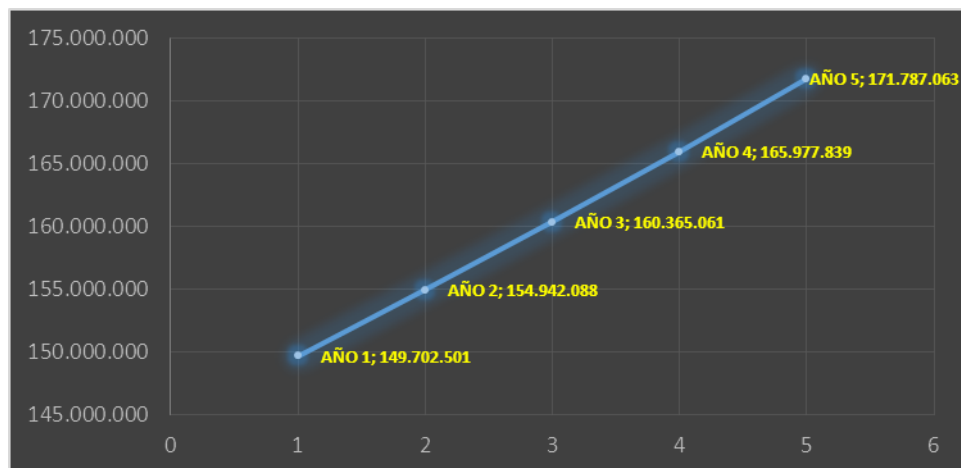
2.4.4 Proyección de la demanda.

De acuerdo a la investigación realizada y según cifras del DANE el crecimiento de la población en la ciudad de Bucaramanga en los próximos años será del 3,5% anual, con estos datos el crecimiento de la población de la ciudad para el proyecto en mención sería el siguiente:

Cuadro 17. Proyección de la demanda

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Crecimiento población (según DANE) | | 3,50% | 3,50% | 3,50% | 3,50% |
| Población | 358.483 | 371.030 | 384.016 | 397.457 | 411.367 |
| Promedio de servicios al año (12 al mes) | 144 | 144 | 144 | 144 | 144 |
| Servicios promedio al año | 51.621.552 | 53.428.306 | 55.298.297 | 57.233.737 | 59.236.918 |
| Promedio de acompañantes | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| Servicios promedio al año | 149.702.501 | 154.942.088 | 160.365.061 | 165.977.839 | 171.787.063 |

Grafica 17. Proyección de la demanda



2.5 OFERTA O COMPETENCIA.

2.5.3 Necesidades de informacion:

El estudio de la oferta se realizará en la ciudad de ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana, sobre:

- Identificar quienes ofrecen los servicios de restaurante de comidas italianas en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.
- Determinar la competencia directa que ofrecen el servicio de restaurante de comidas tipo Italiana.
- Cuantificar el nivel de precios que están manejando los restaurantes locales para un plato de comida tipo italiana.
- Determinar los aspectos importantes al seleccionar un restaurante.

2.5.4 Ficha técnica

| | |
|--------------------------------|--|
| Tipo de investigación | <p>Exploratoria. Correspondiente a indagaciones preliminares realizadas en los restaurantes de la ciudad que ofrecen comida tipo Italiana en la ciudad.</p> <p>Descriptiva. Porque es formal, estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa, se hará de manera individual para conocer la fortaleza y debilidades de la competencia.</p> |
| Método de investigación | <p>Inductivo. El cual permite un análisis del problema mostrando de lo particular a lo general, así los</p> |

| | |
|---|---|
| | resultados obtenidos son la base teórica sobre la cual se formulan las características de los restaurantes de comida italiana. |
| Fuentes de información | Fuentes primarias. Proceso de muestreo a los 8 restaurantes de comida Italiana de Bucaramanga. Fuentes secundarias. Cámara de comercio de Bucaramanga y página web. www.restaurantesbucaramanga.com . |
| Técnicas de recolección de información | RESTAURANTES: Se decidió aplicar un estudio de Benchmarking a los principales restaurantes de la ciudad. |
| Definición de población | 8 Restaurantes ubicados en la ciudad de Bucaramanga, de comida Italiana. |
| Proceso de muestreo | Censo |
| Alcance | En la ciudad de Bucaramanga |
| Tiempo de aplicación. | Del 6 - 20 de Enero de 2015 |

Fuente: Fuente: Méndez. A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación.

2.5.5 Análisis de la Situación actual de la competencia.

Actualmente según el directorio telefónico y Cámara de Comercio de Bucaramanga, cubren el mercado de Bucaramanga (8) restaurantes que ofrecen comida Italiana. Algunos de ellos venden su producto a domicilio con su propio nombre. Estos productos se ofrecen en distintas presentaciones: almuerzo, ejecutivo, a la carta, comidas rápidas, platos típicos. Para el caso de restaurantes con espectáculos artístico-Culturales no se tiene competidores por lo cual no se

presenta oferta en la región. Sólo productos que ofrecen platos de comida italiana como:

1. Restaurante Fruta De Día Pizza De Noche (Restaurantes Italianos)

Carrera 33 calle # 42 Esquina, Bucaramanga (Santander)

2. Restaurante Rica Italia (Restaurantes Italianos)

Centro Comercial Cabecera IV Etapa Plaza Buffet, Bucaramanga (Santander)

3. Restaurante Drive Pizza (Restaurantes Italianos)

Calle 41 # 34-43, Bucaramanga (Santander)

4. Restaurante Archie's (Restaurantes Italianos)

Calle 42 # 33 - 11, Bucaramanga (Santander)

5. Restaurante Tavolo Gourmet (Restaurantes Italianos)

Carrera 35 48-84, Bucaramanga (Santander)

6. Restaurante Ziru's Pizza (Restaurantes Italianos)

Calle 56 # 30 -48, Bucaramanga (Santander)

7. La Focaccia Pastas y Café en Colombia

Calle 52 #36-22 Bucaramanga (Santander)

8. Restaurante Toscana (Restaurantes Italianos)

Avenida Jardín casa 1^a

Restaurante Fruta De Día Pizza De Noche

Carrera 33 calle # 42 Esquina, Bucaramanga (Santander)

Teléfono: (57) (7) 6359226

El precio promedio de los paltos están los COP\$10.000 y COP\$25.000.

Horario: De Lunes a Sábado

Descripción de Restaurante Fruta De Día Pizza De Noche

El restaurante Fruta De Día Pizza De Noche es un espacio romántico donde pedir cocina italiana con exquisito gusto. Establece una carta completa creada con motivos italianos del mejor carácter.

El Restaurante Fruta De Día Pizza De Noche está innovando en recetas italianas, propone un cuidadoso servicio y una ingeniosa carta.

Servicios

- Restaurantes Italianos
- Restaurantes A domicilio

Restaurante Rica Italia

Centro Comercial Cabecera IV Etapa Plaza Buffet, Bucaramanga (Santander)

Teléfono: 6430845 - 6430846

El precio promedio de los paltos están los COP\$20.000 y COP\$30.000.

Horario: De Lunes a Sábado

Descripción de Restaurante Rica Italia

El restaurante Restaurante Rica Italia es una ubicación cómoda donde catar cocina italiana en un ambiente moderno. Posee un menú extenso completado con ingredientes italianos de la mejor índole.

Emplazado en Bucaramanga (Santander), el restaurante Restaurante Rica Italia especializado en alimentos italianos, emplea un espectacular servicio y un completo menú.

Servicios de Restaurante Rica Italia

- Restaurantes Italianos
- Restaurantes Comida Internacional

Restaurante Drive Pizza

Calle 41 # 34-43, Bucaramanga (Santander)

Teléfono: 6341133 – 6452997

El precio promedio de los paltos están los COP\$ 25.000 y COP\$30.000. Horario:
De Lunes a Sábado

Descripción de Restaurante

El restaurante Restaurante Drive Pizza es una ubicación elegante donde solicitar cocina italiana en un ambiente relajado. Tiene una carta extensa compuesta con alimentos italianos del mejor origen.

Ubicado en Bucaramanga (Santander), el restaurante Restaurante Drive Pizza cuidadoso en comidas italianas, dispone un fantástico servicio y espléndidos platos.

Servicios de Restaurante Drive Pizza

- Restaurantes Italianos

Restaurante Archie's

Calle 42 # 33 - 11, Bucaramanga (Santander)

Teléfono: 6459692

El precio promedio de los platos están los COP\$25.000 y COP\$30.000.

Horario:

Descripción de Restaurante

El restaurante Restaurante Archie's es un emplazamiento cómodo donde catar cocina italiana disfrutando cada momento de la cena. Prepara un menú extenso compuesto con movimientos italianos del mejor origen.

Se halla en Bucaramanga (Santander), el restaurante Restaurante Archie's especializado en productos italianos, procura un atento servicio y una completa carta de platos.

Servicios de Restaurante Archie's

- Restaurantes Italianos platos a la carta especialidad en pizzas

Restaurante Tavolo Gourmet

Carrera 35 48-84, Bucaramanga (Santander)

Teléfono: 6437461

El precio promedio de los platos están los COP\$15.000 y COP\$25.000.

Horario: De Lunes a Sábado

Descripción de Restaurante

El restaurante Restaurante Tavolo Gourmet es una ubicación espléndida donde solicitar cocina italiana en un entorno innovador. Tiene una carta extensa compuesta con movimientos italianos del mejor origen.

Tavolo Gourmet es una marca orientada a generar propuestas interesantes en cuanto a comida Italiana se refiere, esto, sumado a la experiencia de años fusionando para los habitantes de la ciudad sabores de origen Italiano, Thai y fusión; han hecho que hoy por hoy, Tavolo Gourmet sea considerado uno de los mejores referentes en cuanto a comida de Chef se refiere.

Se halla en Bucaramanga (Santander), el restaurante Restaurante Tavolo Gourmet cuidadoso en comidas italianas, procura un fantástico servicio y espléndidos platos.

Servicios de Restaurante Tavolo Gourmet

- Restaurantes Italianos platos a la carta

Restaurante Ziru's Pizza

Calle 56 # 30 -48, Bucaramanga (Santander)

Teléfono: 6448976-6437909

El precio promedio de los platos están los COP\$25.000 y COP\$30.000.

Horario: De Lunes a Sábado

Descripción de Restaurante

El restaurante Restaurante Ziru's Pizza es una ubicación sociable donde disponer cocina italiana. Organiza una carta interesante preparada con platos italianos de la mejor categoría.

Uno de los pilares que determinan el éxito de un nuevo establecimiento gastronómico es su ubicación. Los expertos brindan las pautas a partir de los planos de georreferenciación de restaurantes en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga.

Servinformación, compañía especializada en georreferenciación y bases de datos, indica que está la necesidad de realizar un estudio minucioso sobre las características urbanas de cada lugar como su sistema vial, polos de desarrollo, POT y proyectos en ejecución. Si se cuenta con un conocimiento amplio y profundo del mercado, se pueden realizar anticipadamente estrategias de crecimiento a mediano, corto y largo plazo, calcular ventas potenciales y hasta el tiempo de retorno de la inversión inicial.

Instalado en Bucaramanga (Santander), el restaurante Restaurante Ziru's Pizza entendido en recetas italianas, brinda un cuidadoso servicio y una ingeniosa carta. Excelente para pasar el tiempo en familia.

Servicios de Restaurante Ziru's Pizza

- Restaurantes Italianos (Platos italianos especialidad pasta)

La Focaccia

Calle 52 #36-22 Bucaramanga (Santander)

Teléfono:(7) 6476666

Horario: De Lunes a Sábado

La Focaccia es un restaurante gourmet de comida italiana, con una amplia variedad de platillos y salsas, hechas con los mejores ingredientes que deleitarán el paladar de quien las deguste además de contar con los mejores vinos del mercado

El precio promedio de los platos están los COP\$15.000 y COP\$25.000.

Servicio: Plato a la carta y platos ejecutivos, organiza eventos.

Restaurante Toscana (Restaurantes Italianos)

Avenida Jardín casa 1ª

Teléfono +57 (7) 6476666

Funciona desde 2002, año en que abrió sus puertas al público, el restaurante ofrece una variedad de platos de la comida mediterránea e italiana, su objetivo, es dar un servicio de calidad en donde los comensales se sienta en un ambiente familiar y acogedor.

Un proyecto que ha sido un sueño que gravito mucho tiempo sobre las cabezas de una joven pareja cuyo mayor capital se hallaba representado en los sentimientos que determinaron su unión, su fé inquebrantable en ellos mismos y la denodada capacidad de los dos para trabajar por la realización de sus anhelos. Toscana su nombre se toma de la región de Italia situada en la parte central, lindando al oeste con el mar de Liguria caracterizado por su gastronomía y belleza. En el restaurante usted podrá encontrar una gran variedad de la cocina Italiana y Mediterránea. En un ambiente familiar al estilo Rustico de la región de Toscana.

Especialidad: Comida mediterránea - italiana

Entre los platos que ofrece La toscana en su carta, están: ravioles, crepes de pollo con champiñones, paella, ensaladas, arroz al curry, lomo teriyaki, róbalo en salsa de naranja, parrillada de mariscos y postres como: cheesecake, tiramisú, entre otros.

El precio promedio de los platos están los COP\$25.000 y COP\$30.000.

Servicios: Eventos sociales y empresariales, servicios de reservas, domicilios, para llevar, parqueadero y servicio de valet.

Cuadro 18. Análisis DOFA restaurantes

| DOFA RESTAURANTES | |
|--|---|
| Debilidades | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de las ventas de la oferta. • Escaso estudio para analizar la competencia. • Hay personas que aunque conoce los Restaurantes de comida italiana, prefieren los que le ofrecen un menú regional. • Se necesario mucho esfuerzo del márketing para posicionar el restaurante. | <ul style="list-style-type: none"> • La proyección de la ciudad como destino turístico en productos y servicios • Con el desarrollo de nuevos proyectos liderados por la alcaldía para atraer mercado extranjero para así aumentar la inversión. • Bucaramanga se ubica como una de las ciudades con alto índice de emprendimiento por parte de sus habitantes. • En Bucaramanga se están creando fondos de inversión para apoyar la creación de empresa. • Las personas se interesan cada día • más nuevas opciones a la hora de comer |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Calidad en reconocimiento, sabor y servicio de la cocina colombiana. • La gama de productos que manejan los restaurantes, se diferencian notablemente entre sí. • El concepto del restaurante permite la entrada de clientes de todas las edades; desde niños hasta personas de la tercera edad. • Desarrollo actividades productivas para la generación de empleo. • Alta contribución de la industria gastronómica al PIB del país. • La gente está dispuesto a pagar una cantidad de dinero acorde el restaurante que escoge. | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia por mano de obra barata y no por mano de obra calificada • Hábitos de las personas a consumir en la calle (Ventas Ambulantes) y no en restaurantes de comidas reconocidos. • Las personas tienen la percepción que los restaurantes de comida italiano son malos. • Hay un segmento del mercado a quienes no le gustan la comida italiana. • Altos impuestos a las empresas o personas jurídicas. • Poco interés, de algunas personas, por alimentarse bien. |
|---|---|

2.6 DEMANDA TOTAL INSATISFECHA.

Se observa que en la actualidad existen grandes probabilidades de incursionar al mercado de comida internacional Italiana, en la zona de cabecera de Bucaramanga y su Área Metropolitana solo existirían 8 establecimientos que se dedican a vender este tipo de platos, y ninguno con el valor agregado y plus, como es el servicio adicional que se propone en el presente proyecto.

Para mayor claridad se explica que la demanda satisfecha, es solo de los establecimientos que venden almuerzos corrientes, donde se observa que la

oferta crece más aceleradamente que la demanda, ya sea porque se incursiona nuevos establecimientos o aumentan la capacidad de atención de los locales.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.

Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los bienes o servicios de una empresa. Se debe analizar cómo llegan los productos o servicios al consumidor final, dado que la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas. Cuanto más largo o extenso sea el canal de comercialización, es decir, cuanto mayor sea el número intermediarios, menor será el beneficio que quede para el productor o prestador del servicio. La función primordial de un canal de comercialización consiste en reducir los costos.

2.7.1 Estructura de los canales actuales: Existen dos canales que son los siguientes:

Canales directos, son aquellos en los cuales la comercialización de productos o servicios se realiza sin intermediarios, la venta se hace de forma directa entre el prestador o productor y el consumidor final, también conocido como nivel 0.

Canales indirectos, son aquellos en los cuales en la comercialización de los productos o servicios actúan dos o más intermediarios, también conocidos por niveles descritos de la siguiente manera.¹⁸

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales:

¹⁸<http://es.scribd.com/doc/32929978/Canales-de-Comercializacion>.

Cuadro 19. Ventajas y desventajas de canales de comercialización.

| | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|---------------------------|--|---|
| Canales Directos | <ul style="list-style-type: none"> • Control total de los clientes • Manejo directo de la información • Contacto directo con el cliente • Sensibilización del cliente • Mayor ganancia menor comisión. | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor conexión, mayores costos • Mayor inversión de activo fijo • Mayor inversión de stocks • Administración más costosa • Financiamiento directo de las ventas |
| Canales Indirectos | <ul style="list-style-type: none"> • Conexión, amplia cobertura • financiamiento propio • organización de ventas propia • mantenimiento de stocks • complementación de líneas de productos y variedades de surtido • especialización por zonas o áreas | <ul style="list-style-type: none"> • Menor Promoción que los directos • Control relativo, especialmente en los precios • Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas • Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante¹⁹ |

2.7.3 Selección de los canales de comercialización:

¹⁹<http://es.scribd.com/doc/32929978/Canales-de-Comercializacion>.

Ilustración 6. Canal de comercialización.



Para la prestación del servicio de restaurante de comida Italiana se seleccionara un canal directo, donde no existen intermediarios, eligiendo como estrategia la promoción del nuevo proyecto por medio de una página web, dando así un enfoque diferenciador de la competencia y poder penetrar en el mercado de forma efectiva.

2.8 PRECIO.

El servicio de restaurante tiene una complejidad que está relacionada al segmento al cual le apunta, la necesidad de los consumidores y el tipo de actividad por lo cual acostumbran a frecuentar estos establecimientos.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada el precio que estaría dispuesto a pagar los hogares encuestados por este tipo de servicio está dentro del rango de 30 a 40 mil pesos según información obtenida en el cuadro 10 del presente proyecto.

2.8.2 Análisis de precios de la competencia.

Los precios a establecer por cada plato, se basarán de acuerdo a las manifestaciones observadas en las respuestas de la encuesta de la demanda, los costos de producción y los precios que manejan los actuales restaurantes de comida tipo Italiana. A continuación se muestra un paralelo de los precios ofrecidos en los principales restaurantes que tienen algún tipo de comida Italiana en la ciudad.

Cuadro 20. Análisis de precios.

| Plato | Archie's | Il Rinascimento | La Dolce Vita | La Focaccia | La Trattoria | Tavolo Gourmet | Toscana |
|-----------|--------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|----------------|---------------|
| Pasta | \$ 20.000,00 | \$ 23.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 26.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 25.000,00 |
| Antipasto | \$ 18.000,00 | \$ 19.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 23.000,00 | \$ 17.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 210.000,00 |
| Risoto | \$ 19.000,00 | \$ 19.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 17.000,00 | \$ 22.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 220.000,00 |
| Pizzas | \$ 37.000,00 | \$ 35.000,00 | \$ 28.000,00 | \$ 38.000,00 | \$ 39.000,00 | \$ 32.000,00 | \$ 35.000,00 |
| Gnocchi | \$ 20.000,00 | \$ 23.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 26.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 25.000,00 |

Fuente: visita a cada uno de estos lugares.

2.8.3 Estrategia de fijación de precios:

La estrategia de fijación de precios correcta que una empresa establece para sus productos, debe tomarse como una herramienta muy importante para lograr los resultados deseados.

La correcta elección de una estrategia debe tener como base la siguiente información vital para que sea un éxito.

- ✓ Servicio – Tipo – Características
- ✓ Tipo de mercado – Competencia
- ✓ Objetivos de la Institución para con el servicio.

El restaurante de comida Italiana fijará sus precios tomando en cuenta los costos incurridos en la preparación y prestación de servicios en el restaurante, también tener en cuenta los precios que se están ofreciendo en el mercado actual.

Los precios que el restaurante manejará serán los siguientes:

- Para los platos principales: Entre \$26 000 y \$ 30 000.
- Para las entradas: Entre \$10 000 y \$ 15 000.
- Para los postres entre \$8 000 y \$12 000.

- Para las bebidas no alcohólicas entre \$2000 y \$4000.

2.9 PUBLICIDAD.

2.9.2 Objetivos:

- ✓ Informar quienes somos, que se va a vender y como se va a ofrecer, mediante un análisis y selección de medios que se consideren de mayor impacto para generar posicionamiento y recordación del servicio.
- ✓ Diseñar estrategias de comunicación efectiva mediante análisis y selección de medios despertando el interés del consumo y uso del servicio.
- ✓ Generar una publicidad única, a través de la imagen e innovación del servicio utilizando herramientas visuales y comunicativas logrando generar un reconocimiento de la marca por parte del público interesado en el uso del servicio.

2.9.3 Logotipo:

Ilustración 7. Logo de la empresa



La imagen del restaurante está conformada por tres elementos Básicos: El símbolo, la tipografía, el slogan.

El símbolo:

El logotipo que distinguirá el restaurante representa los colores de la bandera de Italia, la cual en sus colores originales se detalle el blanco, rojo y verde, se establecen como parte del logo, ya que están relacionados con la comida que se ofertara, y evocando la comida los tres cubiertos típicos símbolos universales de la comida (Cuchillo, Cuchara y tenedor), evocando la mejor comida italiana.

El Nombre:

El nombre del restaurante es “**Ristorante de Italia**”; se seleccionó este nombre porque su significado es una evocación a la región Italiana, a los colores y variedad y con la que contarán los platos, además por ser un nombre sonoro, y en italiano, ya que la comida que se ofrecerá será italiana.

Fuente, tipo de letra

En tipografía “Mistral” en Mayúscula y minúscula, fuente robusta descomplicada con movimiento y de fácil lectura que logra acoplarse muy bien al carácter de la marca.

2.9.4 Slogan:

“! Por qué comer bien nunca fue tan divertido!”, a través de esta frase se quiere abarcar todo lo que se pretende lograr con este proyecto, identificando la buena comida internacional italiana y el entretenimiento, con estos dos elementos, la buena comida y el arte logrando así destallar el concepto de negocio que se pretende desarrollar y posicionar en la mente de los futuros consumidores .

2.9.5 Análisis de medios:

Con el objeto de seleccionar el o los medios más adecuados para este proyecto, se debe determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se quiere lograr para favorecer la selección por parte del mercado objetivo de este nuevo proyecto.

Cuadro 21. Análisis de medios publicitarios.

| MEDIOS | MEDIO PRESENTES EN BUCARAMANGA | VENTAJAS | LIMITACIONES |
|----------------------------|--|---|--|
| Periódicos | <ul style="list-style-type: none"> • Vanguardia Liberal • El Espectador • El Tiempo • Gente (cabecera) | <ul style="list-style-type: none"> • Buena cobertura de mercado local, amplia aceptación y gran credibilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Corta vida, mala calidad de producción, escasa audiencia de consulta de periódicos. |
| Televisión | <ul style="list-style-type: none"> • Canal Tro | <ul style="list-style-type: none"> • Combina imagen, sonido y movimiento. Es atractivo a los sentidos y de gran alcance. | <ul style="list-style-type: none"> • Costo relativamente alto, imagen de correo de propaganda. |
| Radio | Principales: <ul style="list-style-type: none"> • Caracol Radio • RCN Radio | <ul style="list-style-type: none"> • Uso masivo, alta selectividad demográfica y bajo costo. | <ul style="list-style-type: none"> • Sólo presentación de audio, mejor atención que en la televisión, tarifas sin tasas estandarizadas, exposición fugaz. |
| Publicidad Exterior | <ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Puerta a Puerta • Perifoneo • Vallas publicitarias | <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad, gran exposición repetida, bajo costo y baja competencia. | <ul style="list-style-type: none"> • No hay selectividad de la audiencia, limitaciones creativas. |

2.9.6 Selección de medios:

Es importante tener en cuenta que cada medio ofrece ventajas y desventajas, por lo tanto se deben tener en cuenta las siguientes características para definir los medios más adecuados para el futuro restaurante.

- Hábitos de la audiencia objetivo: buscar el medio más eficaz para llegar a los al público objetivo de conformidad con encuesta.
- Servicio: cada tipo de medio publicitario tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, creatividad y colorido.
- Mensaje: debe ser publicitado en un medio ágil y de rápida difusión, concreto y claro.
- Costos: Se debe escoger el medio financiero que se ajuste al presupuesto inicial.

La selección hecha para el proyecto restaurante de comida italiana en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, de acuerdo al análisis que se hizo de los medios de comunicación, seleccionó para el proyecto, aquellos medios que se ajustan mejor a la forma de vida de sus clientes objetivos y potenciales (estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Bucaramanga) y a su disponibilidad.

2.9.7 Estrategias publicitarias:

Medios seleccionados:

Medios escritos: Los periódicos, son flexibles y oportunos. Los anuncios pueden variar en tamaño desde los pequeños clasificados hasta las páginas múltiples. Los periódicos no ofrecen limitaciones como la televisión y la radio, por las restricciones de tiempo. Los periódicos se pueden utilizar para llegar a toda una ciudad o unas pocas áreas urbanas. Proporcionan una cobertura muy intensiva de un mercado local por lo que la mayoría de las personas los leen. El costo por persona a los que les llegan es relativamente bajo y algunos son gratuitos²⁰.

²⁰ Disponible en: <http://www.wix.com/publicidadfme/publicidadfme-Noviembre 8 de 2011>.

Las revistas son un medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión de alta calidad y color. Las revistas pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector. Por lo general las revistas se leen con tranquilidad, a diferencia de lo que suceden con otros medios impresos.

Las vallas son publicidad visual libre. Debido a que las ven personas en marcha estas sólo son apropiadas para mensajes breves, es excelente para la publicidad de recordación y tienen el efecto del gran tamaño y de color. Se pueden incorporar movimientos y figuras en tercera dimensión al diseño de una valla para una mayor capacidad de llamar la atención. Genera cobertura geográfica e Intensidad de cobertura del mercado dentro de un sector, el uso de carteleras, vallas, pancartas e instrumentos electrónicos son muy populares.

Los catálogos ofrecen la oportunidad de localizar públicos específicos, el porcentaje de lectores es alto pero es un medio costoso y de cuidadosa preparación.

Medios audiovisuales: Las características más importantes de la televisión son obvias: la combinación del movimiento y el sonido. La televisión proporciona una amplia cobertura geográfica y flexibilidad en cuanto se puede presentar el mensaje. Sin embargo es un medio relativamente caro. La televisión no se presta para mensajes complicados.

Medios Auditivos: La radio como medio publicitario y cultural es muy fuerte. Desde 1980 surgieron más de 1200 nuevas estaciones de radio. La radio es un medio barato debido a su amplio alcance, se puede llegar con bastante precisión y eficacia a determinado mercado objetivo. También es frecuente que la atención del público se encuentre baja porque a menudo la radio se utiliza como fondo para trabajar, estudiar.

Para el proyecto se utilizarán los medios de publicidad que fortalezcan la imagen del Restaurante, que posean gran cobertura de la población objetivo y que sea de bajo costo.

Los medios seleccionados son:

- Aviso panaflex luminoso de manera permanente.
- Una publicación en el periódico Vanguardia Liberal en la revista del viernes.
- Publicación páginas amarillas.
- 3000 volantes entregados durante los dos primeros meses.
- Un pasacalle instalado en punto estratégico de la zona días antes de su apertura y durante el primer mes de su funcionamiento previa autorización mediante permiso de la secretaría de gobierno.
- 3000 Tarjetas de presentación.
- 100 Invitaciones especiales
- Página web

2.9.8 Presupuesto de publicidad y promoción:

2.9.8.1 Publicidad de lanzamiento.

El presupuesto publicitario para el lanzamiento del Restaurante comprende la ambientación y medios publicitarios necesarios para introducir el restaurante en el mercado.

Cuadro 22. Presupuesto de Publicidad y lanzamiento.

| CONCEPTO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|------------------------|------------------------|--------------------|
| Coctel de Inauguración En las instalaciones del restaurante para 200 personas. | 1 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| Publicidad en Periódico: Vanguardia Liberal, aviso blanco y negro 10 cm X 5 cm. Iniciando 15 días antes de la inauguración. | 15 | \$135.000 | \$2.025.000 |
| Cuñas Radiales: RCN Radio, Rumba estéreo 103.7 FM horarios: 12m, 1p. m, 5 p. m, 6 p. m, duración 20" 2 impactos diarios por 10 días. | 20 impactos diarios | \$42.000 | \$840.000 |
| Tarjetas de presentación | 3.000 | \$35 | \$105.000 |
| Aviso Publicitario en base de panaflex con acrílico realizado de 2.50 mts x 2.00 mts. | 1 | \$1.600.000 | \$1.600.000 |
| Volantes full color de media carta. | 3.000 | \$250 | \$750.000 |
| Diseño e implementación de página Web, incluye hosting durante un año, diseño de página totalmente interactiva y administrable para manejo de información y actividades socio-culturales. | 1 | \$2.500.000 | \$2.500.000 |
| TOTAL | | | \$9.820.000 |

Fuente: FM Estéreo, Vanguardia Liberal.

2.9.8.2 Publicidad de operación

Presupuesto de Operación Normal (para primer mes y al año): A continuación se numera los valores correspondientes a publicidad por el primer mes y el primer año de operación y sostenimiento, de acuerdo a las estrategias establecidas.

Cuadro 23. Presupuesto de Operación al primer mes y al año.

| CONCEPTO | VALOR UNITARIO | COSTO/MES | COSTO/AÑO |
|-------------------------------|----------------|------------------------|-------------------------|
| Tarjetas de presentación | \$ 400 | \$ 12.000 | \$ 144.000 |
| Volantes | \$ 8.667 | \$ 260.000 | \$ 3.120.000 |
| Cuñas radiales | \$ 16.000 | \$ 480.000 | \$ 5.760.000 |
| Publicidad Vanguardia Liberal | \$ 10.000 | \$ 300.000 | \$ 3.600.000 |
| Mantenimiento página web | \$ 1.389 | \$ 41.667 | \$ 500.000 |
| TOTAL | | \$ 1.093.667 | \$ 13.124.000 |

Fuente: Puntal Eventos, Marentes Group Publicidad y Vanguardia Liberal.

3. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico²¹ se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. El estudio técnico es realizado habitualmente por especialistas en el campo objetivo del proyecto (ingenieros, educadores, técnicos, etc.) y propone identificar alternativas técnicas que permitirían lograr los objetivos del proyecto y, además, cumplir con las normas técnicas (ambientales, sectoriales, de seguridad, etc.). Además propone diseños de proyectos de "tecnologías apropiadas", compatibles con la disponibilidad de recursos e insumos en el área donde se realiza el proyecto.

El estudio técnico definirá las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales; el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria y los equipos requeridos; la programación de inversiones iniciales y de reposición y los calendarios de mantenimiento. Esta información jugará dos papeles en el ciclo del proyecto: primero, dentro de la misma etapa de preparación, proveerá la información indispensable para realizar las evaluaciones financiera, económica y social así posteriormente constituirá las bases de la normativa técnica para la ejecución del proyecto.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto²² mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes a

²¹ Disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.4-tecnico.html>

²² Disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/pdf/estudiotecnicocaso1.pdf>

cada proyecto, para lo cual se analizara el tamaño óptimo para la prestación del servicio, transformación y/o comercialización acorde a la capacidad de los equipos y materiales, implementación de los programas, capacidad financiera y de diversos factores como se indican a continuación.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto responde al comportamiento existente entre la dimensión del mercado y la capacidad de atenderlo, según los recursos disponibles; también hace referencia a la capacidad de la prestación del servicio de alimentos preparados y servidos a la mesa durante la vigencia del proyecto, refiriéndose a la decisión del volumen óptimo de dicha prestación del servicio, de acuerdo con el estudio de mercado y para definir la cantidad de prestación del servicio por unidades de platos para un período de tiempo diario.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

Para esta investigación se analizan los factores que determinan el tamaño del proyecto tales como:

El tamaño de la empresa y el mercado. El mercado es el factor condicionante principal para la determinación del tamaño del proyecto, dependiendo de la demanda insatisfecha de platos de comida tipo italiana que se ha diagnosticado para el sector que conforma la población objetivo.

El tamaño de la empresa y disponibilidad de tecnología y equipo. La tecnología que se necesita para el montaje y puesta en marcha del proyecto es equipo y maquinaria que se puede encontrar disponible en la región, con variedad de marcas, calidad y precios.

El tamaño de la empresa y las finanzas. Los costos de infraestructura y adecuación de recursos físicos tanto para el área productiva como de servicios, son otro factor condicionante que ameritan acudir al recurso financiero ofrecido por entidades de financiamiento comercial u otras empresas que ofrecen línea de crédito enfocada a la creación de empresas para unir estos recursos a los propios aportados por la sociedad.

El tamaño de la empresa y los insumos. Este no es un factor condicionante porque en la misma ciudad de Bucaramanga se pueden obtener los equipos necesarios, baterías, loza, cristalería, cubertería y demás insumos y elementos necesarios para la futura puesta en marcha del proyecto.

El tamaño de la empresa con relación a la mano de obra especializada. Este factor no es condicionante puesto que el recurso humano requerido para estas labores está disponible en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

El tamaño de la empresa de acuerdo con la infraestructura. Es un factor condicionante porque su expansión depende de la decisión que se tome para la puesta en marcha del proyecto, la cual debe prever un crecimiento continuo.

La planta física. Del restaurante debe contar con dos secciones claves como son: Área de servicio al cliente (comedor), Área de espectáculos y área de producción (cocina), las cuales deberán ser amplias, funcionales, cómodas y aptas para la producción de 120 platos de pasta diarios inicialmente con opción de expansión futura.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad solicitada de platos de comida Italiana que va a producir el restaurante en un año de funcionamiento.

El número de platos de comida Italiana que podrá ofrecer el restaurante con sus servicios, se debe determinar calculando tres capacidades que son la diseñada, instalada y la utilizada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por servicio:

El local donde funcionara el restaurante, contara con un área de 200 m², distribuidas así: Área para 20 mesas de madera y 80 sillas, 2 mesas para niños, Bar de 3 metros con su respectiva estación de servicio, Área de espectáculos, Cuadros decorativos, Baño para damas, Baños para caballeros, Área de cocina, Área de recepción y gerencia.

El personal operativo está conformado por el chef, el cocinero y un auxiliar de servicios generales, quienes tienen una disponibilidad de 624 horas al mes para la preparación de los platos.

El área de atención a los clientes es de 20 metros de largo por 7 metros de ancho, es decir se cuenta con un área de 140 metros cuadrados. Se tiene previsto instalar 20 mesas con sus sillas, de esa forma cada juego de mesas ocuparía un área de 5 metros cuadrados incluyendo corredores para la atención de los clientes y tarima de espectáculos. Esta área va hacer atendida por dos meseros los cuales tiene ocho horas de trabajo y al mes 416 horas disponibles.

Como la capacidad total diseñada corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio que se pueda ofrecer. El cálculo se hará con relación a la capacidad del local que sería de 20 mesas distribuidas en 140 m² de espacio, así:

- 12 horas/día x 7 = 84 horas/día
- Tiempo real = 84 horas/día x 60 minutos
- Tiempo al día = 5.040 minutos/día

- Tiempo al mes= 5.040 min/día x 30 días = 151.200 minutos/mes
- Tiempo al mes = 151.200 min/mes
- 151.200 min / 45 min (tiempo de servicio por mesa) = 3.360 Servicio mes

3.1.3.2 Capacidad instalada:

Corresponde a la cantidad máxima de prestación del servicio disponible, teniendo en cuenta el personal, la infraestructura requerida y la capacidad económica, El restaurante tendrá una capacidad inicial instalada que será para 20 mesas (80 puestos). Requerirá de dos meseros inicialmente, con un tiempo de servicio a la mesa de 45 minutos y se prestara el servicio 8 horas diarias de martes a domingo.

Como la capacidad instalada corresponde al nivel máximo de platos de comida que los trabajadores preparen con electrodoméstico e infraestructura disponible y el personal de servicio²³; el cálculo se estima así:

- 8 horas/día x 6 = 48 horas/día
- Tiempo ocioso= 6 x 0.2 horas/día = 1,2 horas día
- Tiempo real - Tiempo ocioso = 48 horas/día= 1,2 horas día
- Tiempo real = 46,8 horas/día x 60 minutos
- Tiempo al día = 2.808 minutos/día
- Tiempo al mes= 2.808 min/día x 30 días = 84.240 minutos/mes
- Tiempo al mes = 84.2400 min/mes
- 84.240 min / 60 min (tiempo de servicio por mesa) = 1.404 Servicio mes
- 1.404 Servicio mes * 12 = 16.848 servicios al año.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Se estima que el restaurante iniciara actividades durante el primer año con un 60 % de la capacidad instalada, la capacidad mínima utilizada inicialmente será de 10.109 servicios al año, y la proyección que se tiene para plan emprendedor que

²³ Formulación y Evaluación de Proyectos – Marcial Córdoba Padilla, pág. 212.

deberá aumentar encada cada año de la vida útil del proyecto hasta llegar al 100% de la capacidad diseñada del proyecto, ver cuadro siguiente.

Cuadro 24. Capacidad física proyectada a 5 años.

| Año | Numero de Servicios | Porcentaje | Capacidad Utilizada |
|------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 16.848 | 60% | 10.109 |
| 2 | 16.848 | 70% | 11.794 |
| 3 | 16.848 | 80% | 13.478 |
| 4 | 16.848 | 90% | 15.163 |
| 5 | 16.848 | 100% | 16.848 |

La capacidad de las instalaciones, los empleados y materiales e insumos para el desarrollo de proyecto se irán requiriendo en la medida que la marca se vaya posicionando en el mercado, el aumento mostrado en cada año no requiere de una inversión muy alta y la idea es tener una provisión de los ingresos del primer año para poder reinvertir en el proyecto.

3.2 LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO

El estudio de localización se orienta analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos, el cual comprende la macro localización y micro localización.

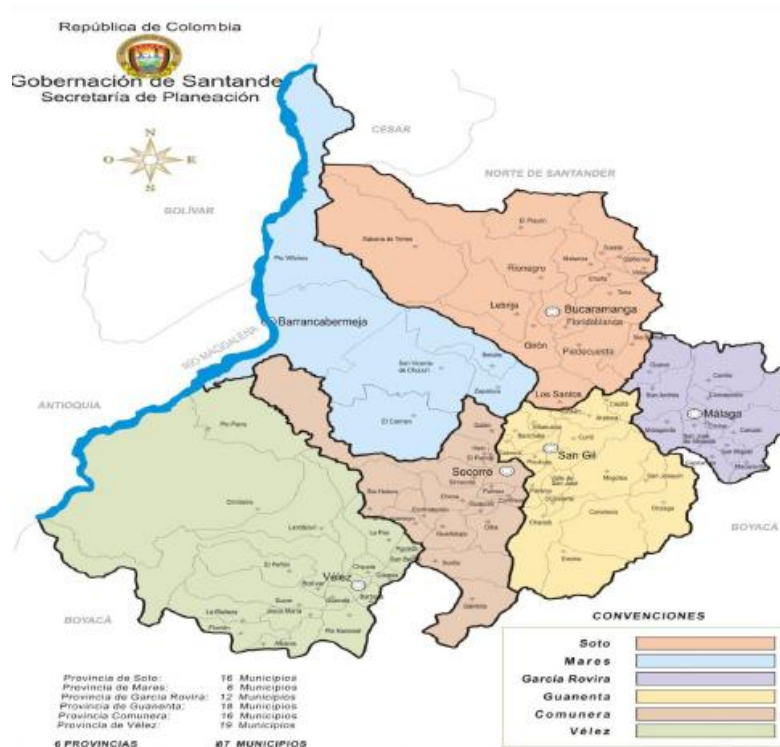
El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de arriendo y en la optimización del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

3.2.1 Macro localización:

El restaurante de comida Italiana, tendrá como localización, la República de Colombia, el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga. En el estudio de mercado se identificó el mercado objetivo.

Bucaramanga, formado por 87 municipios agrupados en 16 provincias, el departamento cuenta con una población proyectada a 2009 de 2.000.045 habitantes, con una cobertura actual en la educación del 93.1%, y en salud del 82%.

Ilustración 8. Mapa macro localización



Fuente: Disponible en <http://www.google.com.co/imgres?q=mapa+de+santander>

3.2.2 Micro localización:

La localización específica está determinada por las condiciones adecuadas que presenten los diferentes sectores de la ciudad escogidos, la ubicación específica

del restaurante corresponde al análisis de algunas variables que de una u otra forma benefician o perjudican su desarrollo competitivo. Por lo cual se analizaran los factores más críticos procurando en todo caso un mínimo costo.

Los posibles sitios de ubicación de la planta de producción a considerar:

- Centro Comercial Florida
- Centro Comercial el Cacique
- Centro Comercial Megamall
- Centro Comercial Cabecera IV etapa,

Para determinar la ubicación óptima del nuevo restaurante se utilizará el Método cualitativo por puntos. Este método consiste en definir los principales factores específicos de ubicación y asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno²⁴.

F1 Visitado por muchas personas

- | | |
|---------|-------------------------------|
| Grado 1 | Poca afluencia de visitante |
| Grado 2 | Buena afluencia de visitantes |
| Grado 3 | Mucha afluencia de visitantes |

F2 Costo de arrendamiento de las instalaciones.

- | | | |
|---------|-------------|---------------------------------|
| Grado 1 | Muy costoso | Mayor a \$3'000.001 |
| Grado 2 | Costoso | Entre \$2'600.001 y \$3'000.000 |
| Grado 3 | Económico | Menor a \$2'600.000 |

F3 Costo de servicios públicos.

- | | | |
|---------|-------------|---------------------|
| Grado 1 | Muy costoso | Mayor a \$1'200.001 |
|---------|-------------|---------------------|

²⁴ Formulación y Evaluación de Proyectos, Marcial Córdoba Padilla – pág. 232.

| | | |
|---------|-----------|-------------------------------|
| Grado 2 | Costoso | Entre \$800.001 y \$1'200.000 |
| Grado 3 | Económico | Menor a \$800.000 |

F4 Disponibilidad de vías de acceso.

| | | |
|---------|---------|-------------------------------|
| Grado 1 | Malo | Es mínimo el número de vías |
| Grado 2 | Regular | Es regular el número de vías |
| Grado 3 | Bueno | Es adecuado el número de vías |

F5 Infraestructura física disponible.

| | | |
|---------|---------|-------------------------------------|
| Grado 1 | Malo | El local cuenta con poca área |
| Grado 2 | Regular | El local cuenta con buena área |
| Grado 3 | Bueno | El local cuenta con suficiente área |

F6 Acceso a parqueo.

| | | |
|---------|---------|--------------------------------------|
| Grado 1 | Malo | No hay sitio disponible para parqueo |
| Grado 2 | Regular | El sitio de parqueo es reducido |
| Grado 3 | Bueno | El sitio de parqueo es adecuado |

F7 Seguridad del sector.

| | | |
|---------|---------|------------------------------|
| Grado 1 | Malo | No es seguro el sector |
| Grado 2 | Regular | Es seguro el sector |
| Grado 3 | Bueno | El sector es bastante seguro |

Cuadro 25. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados.

| Factor | Centro Comercial Cabecera IV etapa | | Centro Comercial el Cacique | | Centro Comercial Megamall | | Centro Comercial Florida | |
|---------------|---|----------------|------------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------|
| | GRADO | PUNTAJE | GRADO | PUNTAJE | GRADO | PUNTAJE | GRADO | PUNTAJE |
| F1 | 2 | 80 | 3 | 80 | 2 | 70 | 2 | 70 |
| F2 | 3 | 100 | 3 | 80 | 2 | 70 | 3 | 100 |
| F3 | 3 | 100 | 3 | 100 | 3 | 100 | 2 | 70 |
| F4 | 3 | 100 | 3 | 100 | 2 | 70 | 2 | 70 |
| F5 | 3 | 100 | 2 | 70 | 3 | 80 | 2 | 70 |
| F6 | 3 | 100 | 3 | 80 | 3 | 80 | 1 | 50 |
| F7 | 2 | 70 | 2 | 60 | 2 | 60 | 2 | 70 |
| TOTAL | | 650 | | 570 | | 530 | | 500 |

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar el método de puntos se determinó como el mejor sector para la ubicación del Restaurante el Centro Comercial Cabecera IV etapa, de la ciudad de Bucaramanga, donde se encontró un local con un canon de arriendo por valor de \$2'450.000 con un área aproximada de 300 metros cuadrados²⁵ y servicios públicos por un valor promedio de \$800.000 de acuerdo a lo que se prevé consumir ejecutando las actividades a desarrollar en la empresa. Según el POT la ubicación es pertinente para este tipo de negocios.

²⁵ Información disponible en: <http://www.metrocuadrado.com/locales/bucaramanga/>

3.3.1 Ficha técnica del producto

| DETALLE | DESCRIPCIÓN |
|----------------------------------|---|
| MENUS IDENTIFICADOS | Platos Internacionales (Italiana), <ul style="list-style-type: none"> • Insalate / Ensaladas • Antipasti / Entrantes • Gratinati / Gratinados • Risotto / Arroces • Carni / Carnes • Pasta casalinga • Pasta ripiena casalinga • Pasta asciutta • Calzone e ciabatta alla pala • Le Pizze / Pizzas • Vini / Vinos • Dolci / Postres |
| ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | El proceso inicia con la cocción de los alimentos, de los ingredientes que la acompañan, si es necesario; mezcla de salsas, para lograr el plato requerido por el cliente. |
| CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS | Elaboración de los menús, de acuerdo a las cantidades que requiere el ser humano para su sostenimiento, combinando las proteínas, legumbres, verduras y frutas adecuadamente. Platos pre elaborados para controlar tiempo de cocción Capacidad de respuesta a los clientes entre 10 a 20 minutos Número de mesas disponible 20 Tiempo de la persona desde que entra al restaurante 60 minutos |

| | |
|-------------------------|--|
| | en promedio |
| EQUIPOS | Equipos y herramientas para la preparación y conservación de alimentos. |
| UNIDAD DE MEDIDA | Horas Hombres HH. |
| RESPONSABLE | Chef, cocinero y auxiliar de cocina en el área operativa. Meseros en el área de atención a los clientes. |
| EMPAQUE | Cuando los productos alimenticios se consumen en el restaurante van presentados en vajillas higiénicas y agradables a la vista del cliente. Mientras si el producto se lleva a domicilio se utilizan empaques desechables. |
| VIDA ÚTIL | Son alimentos perecederos los cuales se debe consumir el mismo día. |

3.3.2 Descripción técnica del proyecto.

A continuación se presenta cada una de las etapas de la preparación de los platos y la prestación del servicio.

La aplicación de las buenas prácticas de manufactura (BPM) y las normas de sanidad en restaurantes constituye una garantía de calidad e inocuidad que redundan en beneficio del empresario y del consumidor, en vista de que ellas comprenden aspectos de higiene y saneamiento aplicables en toda la cadena productiva, incluido el transporte y la comercialización de los productos.

Es importante el diseño y la aplicación de cada uno de los diferentes programas, con diligenciamiento de formatos para evaluar y realimentar los procesos, siempre en función de proteger la salud del consumidor, ya que los alimentos así procesados pueden llevar a cabo su compromiso fundamental de ser sanos, seguros y nutricionalmente viables²⁶. Se debe complementar y estructurar de acuerdo a operación, transporte, inspección y almacenamiento, y complementar con normas HACCP (puntos críticos de control).

Descripción técnica del proceso

- **El proceso de compra de insumos:** para desarrollar las actividades diarias en un turno, (8 horas laborales) es: El gerente será el encargado de coordinar la logística quien en compañía del chef acordara las actividades a desarrollar. Se investigan por teléfono y personalmente cuales son los precios y los lugares de compra de los insumos, se toma la decisión de compra teniendo en cuenta condiciones de calidad, higiene, seguridad y el mejor precio al por mayor. Se realizan las compras vía domicilio con las condiciones de entrega, las cuales serán dos veces a la semana, los lunes y los jueves.

El gerente en compañía del chef realiza un cronograma de actividades para todo el mes, aquí determinan los productos que se van a utilizar para la elaboración de los menús diarios y las cantidades.

El chef en compañía de su ayudante recibe los productos, si está de acuerdo con los requerimientos de calidad estipulados y precios en la factura, recibe el pedido y la factura la devuelve al gerente y este a su vez elabora la orden de pago efectivo en caso de que la negociación sea de contado y si es a crédito elabora orden de pago especificando la fecha del

²⁶ Disponible en: http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2_4.pdf. Abril 23 de 2011.

cheque posfechado y pasa a la administración para su aprobación y contabilización.

- **El proceso de preparación y elaboración de los menús:** Una vez los productos e insumos se encuentran en la bodega de almacenamiento debidamente homogenizados: Se seleccionan los productos para ser lavados, arreglados y acomodados en los lugares dispuestos para cada uno. Una vez realizado el cronograma del menú del día, se pasa la orden de cocina para la selección de los productos. El chef para al auxiliar de cocina los productos de acuerdo a la orden o solicitud de cocina. Los productos se revisan y verifican que estén en buen estado. Se lavan y cortan las hortalizas, legumbres, frutas, tubérculos, pollo, carnes o pescados. Se inicia la cocción, se añaden las especias y las porciones necesarias para cada plato, seguidamente se preparan las ensaladas, las salsas, los jugos y se alistan los platos para servir las mesas.
- **Procedimiento de ventas:** Una vez listas las mesas, meseros, utensilios menores y ayudantes de cocina, poner música ambiental (Cuando empiece algún show se apaga la música para central la atención del público en el espectáculo), invitar al cliente a seguir a las mesas, entregar carta de menú, describiendo y especificando cada uno de los componentes del servicio. De acuerdo a la solicitud se pasa la orden de pedido a la cocina, servir el plato con utensilios y bebidas acompañantes y llevarlos a la mesa. El cliente solicita la cuenta y cancela en la caja. El cliente se invita nuevamente a venir y se le entrega algo de cortesía de la casa. Al mismo tiempo en la recepción se toman los pedidos a domicilio, los pedidos se alistan para entrega y elaborar planilla de satisfacción del recibido, entregar dinero en caja de acuerdo con dicha planilla de satisfacción.

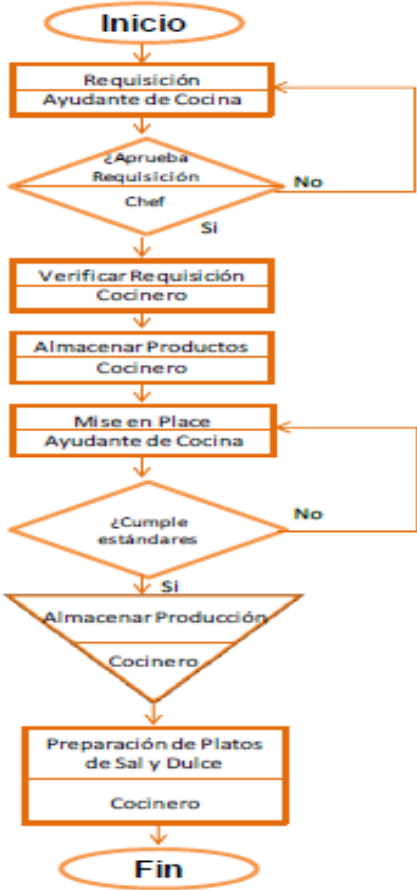
- **Procedimiento de Posventa:** Una vez terminada la atención personalizada y entregados los servicios a domicilio, se deben recoger y lavar los implementos de las mesas; recoger desechos en el lugar indicado, realizar el cuadre y el arqueo de caja, hacer el aseo general de las instalaciones, botar las basuras orgánicas y finalmente una reunión de evaluación del servicio.
- **Proceso de manejo y recolección de residuos.** Para el manejo adecuado de los desechos se pretende aplicar buenas prácticas para la manipulación de basuras, el reciclaje y el evitar la contaminación de los alcantarillados vertiendo los residuos de aceite de cocina. La basura y los desechos sólidos se empacarán en bolsas plásticas y en tanques de basura debidamente clasificados.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento:

En las siguientes figuras se presentan los diferentes diagramas de operación.

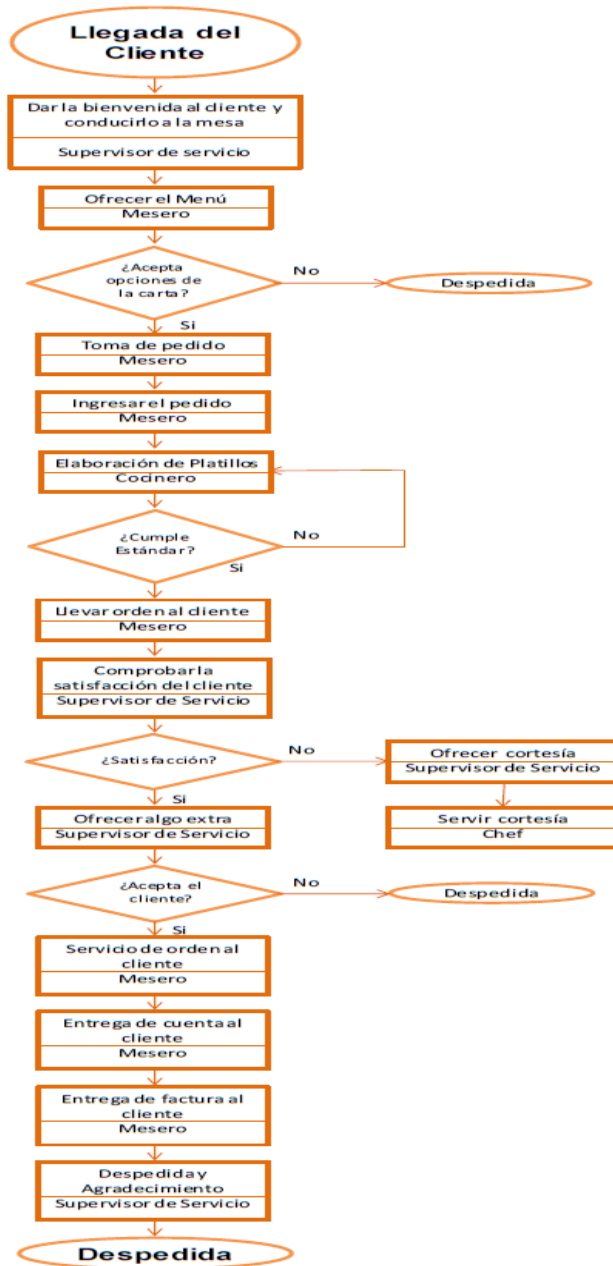
Flujo grama preparación de menús

Grafica 18. Flujo grama preparación de menús



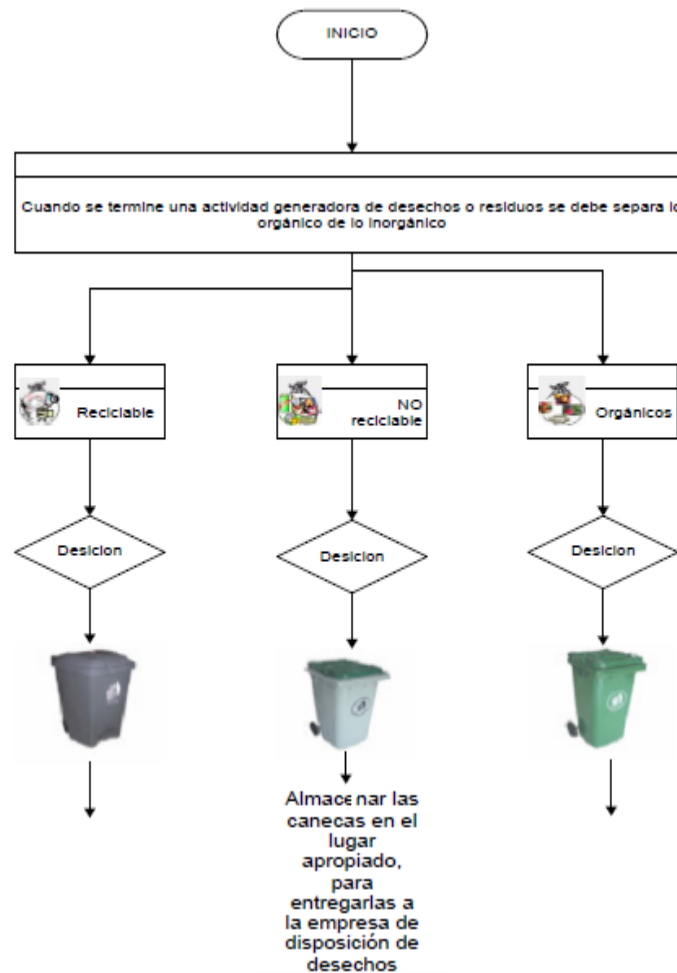
Proceso de servicio al cliente

Grafica 19. Flujo grama proceso de servicio al cliente



Proceso de manejo y recolección de residuos

Grafica 20. Flujo grama Proceso de manejo y recolección de residuos



3.3.4 Control de calidad.

Para controlar la calidad del servicio en este proyecto se tendrán en cuenta los siguientes factores.

3.3.4.1 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

La calidad de los alimentos²⁷ que se ingieren, es la principal preocupación para consumidores y productores. Es por esto que es de gran importancia la implementación de un sistema de calidad que garantice la seguridad del producto final. Al hablar de seguridad, se debe reconocer que la materia prima adquirida no traerá ningún problema de salud cuando sea consumido.

Los sistemas de aseguramiento de la calidad tienen como principio básico que un producto debe ser bien hecho desde la primera vez. Este concepto implica la adopción de un criterio netamente preventivo en los procesos de producción, antes del ingreso de las materias primas, durante, y posterior al servicio.

Las Buenas Prácticas de Manufactura son útiles para el diseño y funcionamiento de los procedimientos productivos en la transformación y manipulación de alimentos. Son herramientas que contribuyen al aseguramiento de la calidad de los alimentos, garantizando un producto limpio, confiable y seguro para el cliente, generando alta competitividad, aumento de la productividad, mejora de la imagen, amplitud del mercado, reducción de costos, disminución de desperdicios, disminución de la contaminación y la creación de una cultura de orden, aseo, servicio y bienestar para el cliente interno y externo de la empresa²⁸.

Segmentación de los proveedores de acuerdo con el tipo de alimentos e insumos requeridos, estandarizando el estado natural de cada alimento, su medida, cantidad, cualidades, frescura, grado de maduración. Definición de plazos de entrega adecuados a la vida útil de cada materia prima. Cumplimiento de acuerdos pactados bilateralmente con los proveedores para el pago oportuno y la obtención de descuentos.

²⁷ Alimentación. (2002). Evolución del concepto de higiene en la industria alimentaria. Alimentación, equipos y tecnología. N° 172

²⁸ Disponible en: http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/022503Naturamente_higiene.html 71. Abril 23 de 2011.

3.3.4.2 Certificación ISO 22000 Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria²⁹.

ISO-22000. Es una norma para desarrollar e implantar Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria, cuya intención final es conseguir una armonización internacional en las muchas normas existentes y ser una herramienta para lograr la mejora continua de la seguridad alimentaria a lo largo de la cadena del suministro de los productos alimenticios, pudiendo ser usada por todas las organizaciones involucradas con la seguridad alimentaria en dicha cadena.

Entre los objetivos que se persiguen con la nueva norma se destacan:

- Reforzar la seguridad alimentaria
- Fomentar la cooperación entre las industrias agroalimentarias, los gobiernos nacionales y organismos transnacionales.
- Asegurar la protección del consumidor y fortalecer su confianza.
- Establecer requisitos de referencia “elementos claves” para los sistemas de seguridad alimentaria.
- Mejorar el rendimiento de los costes a lo largo de la cadena de suministro alimentaria.

Incluir tal y como se especifica la norma en su “Ámbito de aplicación” a todas aquellas organizaciones directamente involucradas en uno o más pasos de la cadena alimenticia de suministro alimentario como productores de piensos, agricultores, ganaderos, productores de materias primas y aditivos para uso alimentario, fabricantes de productos alimentarios, cadenas de distribución, organizaciones que proporcionan servicios de limpieza, transporte, almacenamiento y distribución de productos alimentarios y otras organizaciones indirectamente involucrado con la cadena alimenticia como proveedores de equipamientos, agentes de limpieza, material de envase y embalaje y productores de cualquier otro material que entre en contacto con los alimentos.

²⁹ Alimentaria. (2011). Las herramientas de control de calidad y seguridad de los alimentos, fundamentales para generar confianza en la cadena alimentaria. Alimentaria Investigación, ciencia, tecnología y seguridad. N°423.

3.3.4.3 Normas APPCC³⁰.

Fue desarrollado por la compañía Pillsbury a finales de la década de 1960 para el Programa Espacial de la NASA. Fue adoptado por la Pillsbury desde 1971. En 1973 fue aplicado por algunas industrias de alimentos enlatados de baja acidez.

- Análisis de Peligro y Puntos de Control Crítico (HACCP)³¹. El sistema HACCP se enfoca en identificar y prevenir los peligros en los alimentos y está basado en principios científicos básicos. HACCP está diseñado para alcanzar un nivel preventivo y sistemático en la seguridad de los alimentos. Un aspecto importante del sistema HACCP es que todos los individuos involucrados entiendan el papel que juegan y que cumplan con sus responsabilidades. Un error puede afectar todo el sistema y el éxito de éste. El sistema HACCP requiere que el productor desarrolle y lleve registro de información en la producción, y el uso de un sistema registro para tener acceso a la información en un futuro.

Definiciones:

- Un punto de control: Cualquier punto, paso o procedimiento donde se puede controlar factores biológicos, físicos o químicos.
- Un punto de control crítico: Un punto, paso o procedimiento que se puede controlar y el cual previene, elimina o reduce el peligro en la seguridad de los alimentos a un nivel aceptable.
- Límite Crítico: Un límite que debe ser satisfecho por ciertas medidas preventivas que están asociadas por un punto de control crítico. Por ejemplo, cierta temperatura o tiempo, debe lograrse para asegurar que las medidas preventivas sean actualmente efectivas.
- Peligro: Una propiedad biológica, química o física que podría causar que el alimento no sea seguro para el consumo.

³⁰ RodríguezCubillos, María C. & Rodríguez Roso, Diego. (2009). El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad. N° 48.

³¹ Disponible en: http://www.rebiun.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/docReb/biblio_fernandezhatre.pdf&%5d

- Medida Preventiva: Factores físicos, químicos o de otra naturaleza que puedan ser usados para controlar un daño identificado a la salud.

Los siete principios del sistema HACCP incluyen³²:

1. Identificar los peligros.
2. Determinar puntos de control crítico en el proceso
3. Establecer límites críticos para cada punto de control crítico
4. Establecer procedimientos para monitoreo
5. Establecer acciones correctivas (que sean aplicadas si el monitoreo muestra que hay una desviación de los límites críticos).
6. Establecer actividades de verificación (para asegurar que el plan HACCP y el sistema están trabajando correctamente).
7. Establecer registro y documentación (en puntos de control crítico, desviaciones, acciones correctivas, y disposición).

Las BPM y los Procedimientos Operacionales Estandarizados Sanitarios (POES) son los principales fundamentos que se deben tener en cuenta para la elaboración de un alimento y la implementación del HACCP y del cual el Codex Alimentarius ha tomado base para la implementación de un manual que ayude a la elaboración de los alimentos inocuos (CAC-RCP-1 1969- Rev. 1997) y del cual muchos países han incorporado en su legislación, otorgándole así carácter de obligatorio.

En Colombia la implementación del HACCP se incluye en el Decreto 3075 de 1997 que reglamenta la producción de alimentos donde se encajan los lácteos y sus derivados.

3.3.4.4 Decreto 3075 de 1997.

El Decreto 3075 de 1997 fue una de las primeras reglamentaciones a nivel Latinoamericano que recomendó explícitamente el Sistema HACCP para el aseguramiento de la calidad sanitaria de los alimentos³³.

³² Alimentaria. (2008). Calidad alimentaria: un elemento diferenciador y una herramienta de competitividad para la industria. Alimentaria Investigación, ciencia, tecnología y seguridad. N°395

En el Decreto, a través de diferentes artículos se tratan los aspectos que en las reglamentaciones de la FDA se llaman prerrequisitos, es decir, los aspectos que corresponden a BPM y que están relacionados con el diseño y la construcción adecuada de las edificaciones e instalaciones, los equipos y utensilios, el personal manipulador de alimentos, requisitos higiénicos de elaboración y planes de saneamiento, entre otros; igualmente recomienda la aplicación de un sistema de aseguramiento de la calidad sanitaria o inocuidad de los alimentos ya sea del HACCP o de otro sistema que garantice resultados similares. En cuanto a los productos pesqueros y acuícolas de importación y exportación, el gobierno nacional estableció de manera obligatoria, a través de la Resolución 730 de 1998, la utilización del sistema HACCP. Con el decreto 60 de 2002 se promueve la aplicación de este sistema en cualquier fábrica de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación expedido por la autoridad sanitaria competente (INVIMA y/o las Entidades Territoriales de Salud), sobre la validez y funcionalidad del Sistema HACCP a las fábricas de alimentos que implementen el sistema³⁴.

3.3.4.5 Normas INVIMA³⁵.

Por tratarse se manipulación de alimentos para el consumo humano se debe realizar la revisión del cumplimiento de las normas de calidad impuestas por el INVIMA completamente al proyecto (DECRETO 1500 ART 1 – DECRETO 616). Es requisito fundamental el generar costumbres de Buenas prácticas de Manufactura para ofrecer calidad en los alimentos ofrecidos y evitar cualquier malestar en la salud de los clientes.

- **Servicio al cliente.** En la actualidad se reconoce la importancia de brindar un excelente servicio al cliente, de este depende en gran parte el éxito de cualquier empresa, por eso el nuevo restaurante no va ser la excepción y contará con

³³ Ministerio de Salud de Colombia. Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control HACCP. Bogotá; 1997.

³⁴ Disponible en: www.scielosp.org/scielo.php. Abril 23 de 2011

³⁵ Ministerio de Salud. (1997). Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. Bogotá. Ministerio de Salud.

personal idóneo para garantizar que el cliente quede satisfecho con el servicio recibido desde que llega al restaurante hasta el momento de su salida.

En este caso el personal que preste el servicio debe estar debidamente capacitado desde el personal que se encuentra preparando los alimentos hasta el que atiende a los clientes, en todo lo relacionado a la preparación de comida gourmet, protocolo y etiqueta.

3.3.5 Recursos

Son los recursos humanos, tecnológicos, logísticos de infraestructura o de dotación que se necesiten para realizar las actividades, producir los resultados y alcanzar el objetivo.

3.3.5.1 Recurso humano:

El recurso humano tanto de mano de obra directa como indirecta que se requiere para realizar los procedimientos necesarios en el proceso de la prestación de servicios y para el manejo y operación de los recursos físicos requeridos para este proyecto son:

Cuadro 26. Personal requerido, perfil de cargo y cantidad.

| Cargo | PERFIL DEL CARGO | Cantidad |
|------------------------------|---|----------|
| Gerente | Gestor empresarial, Administrador de empresas | 1 |
| Secretaria Auxiliar Contable | SENA | 1 |
| Auxiliar de Cocina | SENA | 1 |
| Chefs | SENA | 1 |

| | | |
|---------------------------|--|---|
| Aseadora-Servicios Varios | Bachiller | 1 |
| Meseros | Bachiller con curso de mesa y bar del SENA | 2 |
| Contador | Profesional | 1 |

3.3.5.2 Recurso físico.

El espacio físico para almacenaje de cárnicos, mariscos, verduras, vegetales y productos secos, equipo completamente nuevo como:

- **Cámara mixta:** Bodega con paredes y techos de tipo desmontable con un aislamiento técnico en poliuretano inyectado de 4”(10cm), para el área de congelación y 5 cm para conservación, con una densidad de 40 kg/m³, acabado interior y exterior en lámina metálica blanca de 0,5 mm. Dimensiones 400 cm frente x 200 cm fondo x 240 cm de altura. La cámara consta de 2 puertas batientes con aislamiento en poliuretano inyectado una de 7 cm y una de 10 cm de espesor, acabado exterior en lámina pre pintada blanca de 0,5 mm de espesor empaque de caucho, control termostático digital, exterior, cortina de plástico traslapada de 2,5 mm de 1,08 m x 2,00 m, tuberías de cobre tipo L, tablero de control.

Dos unidades condensadoras, una de 1,0 HP para refrigeración y una de 1,5 HP para congelamiento, tipo herméticas convencionales con amortiguación de vibraciones, protector de presiones.

Dos unidades evaporadoras, con una capacidad de 11.000 BTU/h y una de 9.000; es decir 10°F, uno con refrigeración con bandeja removible y descongelamiento natural y uno para congelamiento con bandeja removible y descongelamiento eléctrico por niquelinas controladas con temporizador digital.

Ilustración 10. Cámara mixta



Fuente: Disponibel en http://www.gobcan.es/educacion/dgfp/lm/Scripts/apVisitaTalleres/TallerFicha_ImagenH.asp?IDImagen=139609542

- **Bodega de secos:** Cuenta con un área de 6m² x 3m², conectada por un pasillo a la entrada posterior de la cocina, piso con cerámica.

Ilustración 11. Bodega seca



Fuente: Disponible en <http://guiadigital.barcelonetapladebarris.cat/spa/sectors/view/alimentacio-seca>

- **Gas centralizado:** Bombona de gas con conexiones de acero negro pintado con color amarillo, ubicada en la parte posterior de cocina, separada por un pasillo frente a la bodega de secos, con un área de 3m² x 2 m².

Ilustración 12. Gas centralizados



Fuente: Disponible en http://pichincha.quebarato.com.ec/quito/sistemas-de-gas-centralizado__51F81.html

- **Cocina** de 30m², con espacio determinado para la preparación de géneros distintos, evitando la contaminación cruzada.

Ilustración 13. Cocina



Fuente: La pondala.com

- **1 Estufa de tres quemadores:** Construida en acero inoxidable, fabricación nacional con tres quemadores de 40x40 cm, respaldar sanitario de 15 cm, llama piloto en cada quemador, recolector de grasa, o desperdicios, entrepaño para guardar utilería, base en acero inoxidable y patas en acero inoxidable, regatones importados para regular la nivelación. Dimensión: 122 cm por 60 cm por 90 cm.

Ilustración 14. Estufa



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **1 Estufa de cuatro quemadores:** Construida en acero inoxidable, fabricación nacional con cuatro quemadores de 30x30 cm, respaldar sanitario de 15 cm, llama piloto en cada quemador, recolector de grasa, o desperdicios, entrepaño para guardar utilería, base en acero inoxidable y patas en acero inoxidable, regatones importados para regular la nivelación. Dimensión: 122 cm por 60 cm por 90 cm.

Ilustración 15. Estufa de cuatro quemadores



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **Plancha:** Construida en acero inoxidable, de fabricación nacional, plancha de acero al carbono de 12mm. de espesor, incluye bandeja recolectora de grasa y desperdicios, funcionamiento a gas, quemadores tipo flauta, con base en tubo en acero inoxidable con regatones importados para la nivelación y un entrepaño para guardar utilería. Dimensión: 40 cm. por 60 cm. por 90 cm.

Ilustración 16. Plancha



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **1 Parrilla:** Construida en acero inoxidable, de fabricación nacional, parilla de ángulo invertido altamente resistente incluye bandejas recolectoras de desperdicios o para piedra volcánica con base en acero inoxidable, patas tubulares en acero inoxidable con regatones importados para regular la nivelación, entrepaño para guardar utilería funcionamiento a gas, quemadores tipo flauta. Dimensión: 100 cm. por 80 cm. por 100 cm.

Ilustración 17. Parrilla



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **Freidora:** Construida en acero inoxidable, de fabricación nacional capacidad para 40 a 70 libras de papas por hora, con control termostático para regular la temperatura, válvula unitrol y termo pila, incluye 2 canastillas estándar cromadas con mango plástico importadas capacidad calorífica 120.00 BTU , funcionamiento a gas patas tubulares en acero inoxidable con

regatones importados para regular la nivelación. Dimensión: 40cm. por 70 cm. por 90 cm.

-

Ilustración 18. Freidora



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **1 Horno:** Especial para hornear toda clase de pan y pasteles, excelente en el horneado de carnes, mariscos, pescado, pollo. Dimensión: Alto: 54 cm, Ancho: 46 cm, Fondo: 56 cm.

Ilustración 19. Horno



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **1 Campana de extracción:** Fabricación nacional, construida en acero inoxidable, 430-1mm, modelo tipo isla, con filtros tipo baffle, contruidos en lámina galvanizada, fácilmente removibles para limpieza y mantenimiento, incluye recolectores de grasa. Dimensión: 600 cm. por 120 cm por 55 cm.

Ilustración 20. Campana de extraccion



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **Refrigerador Vertical:** Construido en acero inoxidable, fabricación nacional, paredes termo aisladas, con 2 puertas frontales abatibles, parrillas de división en el interior, funcionamiento eléctrico 110v. Dimensión: 120 cm por 70 cm 200 cm.

Ilustración 21. Refrigerados vertical



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **1 Microondas:** Microondas Panasonic estilizado y compacto de 800 Watts, capacidad 23 litros, descongelación Turbo, plato giratorio de 28,5 cm.

Ilustración 22. Microondas



Fuente: www.alkosto.com

- **1 Batidora semi-industrial (KitchenAid):** De gran desempeño, cuentan con un poderoso motor de 325 watts. Especificaciones: diez velocidades, adaptador multiusos, tazón elevable 5 litros de capacidad de acero inoxidable.

Ilustración 23. Batidora



Fuente: www.alkosto.com

- **1 Procesador de alimentos:** Capacidad 8 tazas, procesa cantidades grandes o pequeñas, con cuchilla de doble filo en acero inoxidable, corta, desmenuza, pica y mezcla alimentos.

Ilustración 24. Procesador de alimento



Fuente: www.alkosto.com

- **1 Extractor de cítricos:** Construcción en acero inoxidable, motor de 0.5 hp. recolector de jugo capacidad de 1 litro con cernidor de pepas, incluye dos accesorios para limones y naranjas. rotación a 1750 rpm.

Ilustración 25. Extractor de Cítricos



Fuente: www.alkosto.com

- **1 Balanza electrónica:** Balanza electrónica digital de 15kg/ 33lb, panel digital, 110voltios, bandeja de acero inoxidable de 35 cm por 25 cm.

Ilustración 26. Balanza



Fuente: www.alkosto.com

- **6 Mesas de trabajo:** Construidas en acero inoxidable, fabricación nacional, entrepaño para guardar utilería, patas tubulares de acero inoxidable con regatones para regular la nivelación. Dimensión: 200 cm por 76 por 90 cm.

Ilustración 27. Mesa de trabajo



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **Mesas auxiliares:** Construidas en acero inoxidable, fabricación nacional, modelo de pared con respaldar sanitario de 15 cm, patas tubulares en acero inoxidable con regatones importados para regular la nivelación, Dimensión 50 cm por 76 cm por 90 cm.

Ilustración 28. Mesas Auxiliares



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **1 Pozo de lavado:** Construidos en acero inoxidable, fabricación nacional, bordes anti-derrame, respaldar sanitario de 15cm, con dos pozos de profundidad aproximada de 28cm y dos planos escurridores laterales, patas tubulares de acero inoxidable con regatones importados para regular la nivelación. Dimensión: 240 cm. por 76 cm. por 90 cm.

Ilustración 29. Pozo de Lavado



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **5 Estanterías:** Elaboradas en acero inoxidable de fabricación nacional, cuatro niveles fijos.

Ilustración 30. Estanterías



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **Repisa:** Fabricada en acero inoxidable, de fabricación nacional, modelo de pared con borde alrededor, modelo de mesa, incluyen soportes para colocación en pared. 30cm.

Ilustración 31. Repisa



Fuente: www.aqua-inox.com.mx

- **Licadora:** Potente motor de 600 watts, sistema de impulsión totalmente metálico, cuchilla pica hielo, jarra de vidrio refractario con capacidad para 6 tazas (1,5 litros), interruptor de dos velocidades.

Grafica 21. Licuadora



Fuente: www.alkosto.com

- **Utensilios de cocina:** Cucharones, Espátulas, cucharetas, coladores, chino, diablo, espumaderas, batidor manual.

Ilustración 32. Utensilios de cocina



Fuente: www.alkosto.com

- **1 Calentador:** A gas marca Hacceb de 26 litros, ubicado en la parte posterior de la cocina.

Ilustración 33. Calentador



Fuente: www.alkosto.com

- Requerimiento de muebles y enseres área administrativa. Para el buen funcionamiento.

Tabla 3. Muebles y enseres

| DETALLE | CANTIDAD |
|---|----------|
| Escritorio de madera | 2 |
| Poltronas para recepción | 2 |
| Sillas ergonómicas | 2 |
| Mesas con sillas | 20 |
| Archivo de tres gavetas | 1 |
| Sonido | 5 |
| Televisores 22" LCD Samsung 15 | 9 |
| Extintor | 3 |
| Objetos decorativos | 5 |
| Set de aseo (Papeleras, canecas, baldes, traperos, escobas, cepillos) | 1 |

Tabla 4.

Tabla 5. Equipo de oficina

| EQUIPO DE OFICINA | CANTIDAD |
|------------------------------|-----------------|
| Computador | 2 |
| Impresora | 1 |
| Máquina Registradora- Cajera | 1 |
| Celular | 1 |
| Teléfono | 1 |
| Fax | 1 |

El mantenimiento de los equipos se realizará en forma preventiva teniendo un Programa desarrollado específicamente para dar cumplimiento a esto, el cual Consiste en hacer una lista de chequeo de cómo está funcionando, qué Mantenimiento necesita en cuanto a limpieza, lubricación, etc.

3.3.6 Análisis de proveedores:

Este proceso es indispensable para poder garantizar la calidad y el cumplimiento en el servicio que quiere ofrecer el restaurante y se relaciona de la siguiente manera.

En la búsqueda de un producto de calidad en cuanto abastecimiento para producción de comida Italiana la mejor opción es productos alimenticios es CAMPANIA LTDA, es una empresa líder, que importa y comercializa productos italianos gourmet de alta calidad. Representa marcas que cuentan con un amplio reconocimiento internacional. Su portafolio incluye tomates, pasta, encurtidos, vinagre balsámico de Módena, aceite de oliva extra virgen, turrónes blandos, licores, vinos, espumantes, y Parmigiano Reggiano. Ubicada en la ciudad de Bogotá, Calle 75 # 20 b – 26 Bogotá, Colombia Tel: (57) (1) 619 59 68

La central de abastos. Es la principal opción para la compra de verduras y hortalizas a buen precio y frescas. Para la compra del resto de los insumos de fácil consecución en el mercado local está el proveedor Coopasan Ltda. Abastece de materias primas e insumos (al Mayor y Detal) a todos los negocios del sector alimentario: Panaderías, Pastelerías, Hoteles, Restaurantes, Hospitales, Comidas Rápidas, Pizzerías, tiendas, supermercados y público en general, convirtiéndonos en proveedores líderes de todas las personas que tienen negocios de alimentos, destacándose por ofrecer productos de primera calidad a precios competitivos y asesoría técnica permanente, así como amplio crédito, atención personalizada y el servicio de domicilio es gratis. Están ubicados en la calle 51 No. 18-54 barrio la Concordia, teléfonos (7) 6425012 – 6304559 – 6428450. www.coopasan.com.co

Para el abastecimiento de todos los productos lácteos y sus derivados es Coprolac, ubicado en la calle 20 No. 19-13 en Bucaramanga.

Para adquirir los electrodomésticos el proveedor escogido es Alkosto, quienes manejan una amplia líneas de electrodomésticos y equipo de alta tecnología para la elaboración de alimentos. Los pedidos serán realizados a través del Exito Cra. 17 # 45 77 en Bucaramanga

3.3.7 Distribución de planta.

La distribución en planta debe integrar numerosas variables interdependientes. Una buena distribución reduce al mínimo posible los costos no productivos, como el manejo de materiales, mientras que permite aprovechar al máximo la eficiencia de los trabajadores. Existen diferentes tipos de distribución entre ellos están, por proceso y por producto o servicio.

Para la investigación la distribución se efectúa por servicio, el cual consiste en aprovechar al máximo la efectividad del trabajador secuencialmente en módulos de trabajo que producen una alta utilización de personal y del equipo, con un mínimo de tiempo ocioso. Basado en la distribución por servicio se desarrolla una

carta o diagrama de recorrido, el cual busca disminuir los flujos no adyacentes colocando en la posición central a las áreas más activas y muestra el número de movimientos efectuados en los diferentes servicios.

Para el diseño y distribución de la planta operativa se tuvo en cuenta el talento humano, transporte, los insumos, los equipos y las zonas de almacenamiento.

El diagrama se presenta de la siguiente forma:

Ilustración 34. Distribución de la planta



Se describe la distribución en planta:

- El área de atención a los clientes donde se encuentra distribuidas las mesas y sillas tiene un área de 120 metros cuadrados.

- La recepción tiene 10 metros cuadrados.
- La oficina administrativa dispone de un área de 20 metros cuadrados
- El área de almacenamiento de materias primas, bodega y donde se colocan los utensilios de cocina tiene un área de 40 metros cuadrados.
- Área de eventos y presentaciones 10 metros cuadrados.

Tabla 6. Distribución de la planta

| ÁREA | ESPACIO (m ²) |
|--|---------------------------|
| El área de atención a los clientes donde se encuentra distribuidas las mesas y sillas tiene un área de 140 metros cuadrados. | 120 |
| La recepción | 10 |
| La oficina administrativa dispone de un área | 20 |
| El área de almacenamiento de materias primas, bodega y donde se colocan los utensilios de cocina | 40 |
| Área de eventos y presentaciones | 10 |
| Total área de la empresa en m2 | 200 |

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar esta nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN:

La empresa a constituir será una sociedad por acciones simplificadas, porque actualmente es la mejor modalidad para crear empresa ya que ofrece una serie de beneficios que ayudan a los empresarios, uno de los aspectos más importantes son que los socios pueden constituir la sociedad por documento privado o por escritura pública, en este caso se hará por documento privado, otra razón es que el tiempo de constitución puede ser indefinido. Otra de las razones principales es que los socios responden de acuerdo a sus aportes exceptuando deberes tributarios y de nómina. También cabe recalcar que este tipo de sociedad la puede constituir desde una persona hasta un número indefinido.

Aspectos Tributarios De La Empresa. La sociedad se va a acoger a la ley 1429 como se había mencionado anteriormente, para recibir los beneficios tributarios que está dando el estado, por esta razón el impuesto de renta para el primero y segundo es del 0%, para el tercer año del 25%, para el cuarto del 50% y para el quinto del 75%. Además de recibir otros beneficios en los parafiscales.

Por este motivo el restaurante se obligado a presentar impuestos de IVA, ICA, RETE IVA, RETE FUENTE en los meses estipulados por la Dian. El Impuesto de

Renta como se mencionó se cancelará de una manera gradual durante los próximos 5 años

De acuerdo a estos beneficios se decidió que la figura que más conviene para crear la empresa es S.A.S

Para el desarrollo de las actividades correspondientes a la implementación y a la operación del proyecto se debe tener un respaldo jurídico el cual será analizado a continuación.

Una vez definido el tipo de empresa se va a constituir se da inicio a los trámites ante las diferentes entidades. Los cuales se describen a continuación:

ANTE CAMARA DE COMERCIO:

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

ANTE LA NOTARIA:

1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro). Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

ANTE LA DIAN:

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de Bucaramanga directamente en la Cámara de Comercio.

El nombre o razón social de la empresa a constituir es RISTORANTE DE ITALIA SAS, se toma la decisión del nombre después de verificar la no existencia ante el RUE (registro único empresarial) de la cámara de comercio, y se procede a inscribir la sociedad por acciones simplificadas SAS ante la cámara de comercio con la solicitud del Nit por medio de anexo de solicitud ante la DIAN, cuyo representante legal será **Mary Luz Sánchez Castro**. El capital pagado de la sociedad es de \$40.000.000 (cuarenta millones de pesos), dividido en 2.000 (Dos mil) acciones ordinarias Y NOMINATIVAS de valor nominal de \$20.000 (veinte mil pesos) cada una, el cual se encuentra pagado en dinero en efectivo al momento de la creación y distribuido entre los socios así

Tabla 7. Relación accionistas

| ACCIONISTA | ACCIONES PAGADAS | VALOR ACCION (\$) | VALOR APOORTE(\$) |
|---------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Mary Luz Sánchez Castro | 1.000 | 20000 | 20.000.000 |
| Nathalia Andrea Hernández | 1.000 | 20000 | 20.000.000 |
| TOTAL | 2.000 | | 40.000.000 |

Como objetivos generales de la sociedad están Principalmente, desarrollar actividades relacionadas con el procesamiento y comercialización de alimentos.

Ejercer un manejo administrativo y financiero basado en la honestidad y transparencia de cada uno de sus trabajadores con el fin de garantizar la estabilidad, eficiencia en la utilización de los recursos.

Desarrollar un programa de mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa mediante una adecuada capacitación del talento humano.

Diseñar e implementar un sistema de gestión de calidad para cada uno de los procesos de la sociedad.

El domicilio de la empresa estará en la ciudad de Bucaramanga, barrio antiguo campestre.

Derechos y deberes del Socio/Accionista

La legislación mercantil le da al asociado automáticamente unos derechos y deberes, por supuesto que estos pueden ser reglamentados a través de los Estatutos, el cual es el gran acuerdo social que por supuesto no puede ir en contravía de la Ley comercial, la constitución y las buenas costumbres así esté determinado por la mayoría societaria.

Derechos patrimoniales: También conocidos como los Derechos Económicos, pues esa es su esencia, el interés económico como es el reparto de utilidades cada que se ordene su distribución.

Derechos políticos: También llamados por algunos como los Derechos Administrativos, se puede decir que son los más importantes, pues estos definen al fin y al cabo no sólo el rumbo administrativo, sino la parte económica como la distribución de dividendos.

No importa el número de acciones o capital social que tenga, pues basta con tener 1 acción o el 0.0001% del capital social, que igual tiene por ese pequeño porcentaje, derecho a que **lo convoquen**, a voz y voto según dicho capital social.

Dicho poder, está entre otras, su facultad para Inspeccionar Libros de la sociedad, al igual que para intervenir personal o por medio de un apoderado o representante para todo lo concerniente al gobierno de la sociedad, esto es, a través de su participación en las **deliberaciones** como en las **decisiones** de la Asamblea General de Asociados, como mínimo una en el año, que al fin y al cabo es el Órgano de mayor jerarquía. Asimismo y en caso de existir Junta Directiva (en las SAS en voluntario), a participar a través de elección, a tener la calidad de directivo y también a deliberar y decidir como tal.

Sanciones al Representante Legal al violar derechos de los asociados

El Representante Legal puede violar los derechos del socio/accionista cuando por ejemplo, no convoca a reuniones de asociados cuando debe hacerlo, pues en tanto en las Asambleas Generales o Extraordinarias cuando el asociado puede ejercer plenamente **todos sus derechos** a través de su deliberación y decisión.

Esto es obrar con mala fe, sin lealtad a la sociedad y el asociado, ya que no vela en el cumplimiento tanto de los Estatutos Sociales como con la legislación mercantil establecido en la Ley 222 de 1995 artículo 23 y siguientes. Esto significa, que puede ese Representante Legal incurrir al pago solidario e ilimitado de perjuicios que llegase a causar culposa o dolosamente a los socios y accionistas, a la misma sociedad o a terceros.

Las funciones del Representante Legal o administrador según la ley:

1. Realizar los esfuerzos conducentes al adecuado desarrollo del objeto social.
2. Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones legales o estatutarias.

3. Velar porque se permita la adecuada realización de las funciones encomendadas a la Revisoría Fiscal.
4. Guardar y proteger la reserva comercial e industrial de la sociedad.
5. Abstenerse de utilizar indebidamente información privilegiada.
6. Dar un trato equitativo a todos los socios y respetar el ejercicio del derecho de inspección de todos ellos.
7. Abstenerse de participar por sí o por interpuesta persona en interés personal o de terceros, en actividades que impliquen competencia con la sociedad o en actos respecto de los cuales exista conflicto de intereses, salvo autorización expresa de la junta de socios o asamblea general de accionistas.

Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado Asamblea General de Accionistas y un Representante Legal. La Revisoría Fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes o por aprobación de la mayoría de las acciones representadas.

Término de duración.- El término de duración será indefinido, pudiendo ser disuelta, en cualquier tiempo y por voluntad de los socios, siempre que estos representen por lo menos el 70% del capital pagado por cualquier otra causa de las contempladas en el Código de Comercio o en los estatutos sociales.

Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la Asamblea General por Accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas.

Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.

2º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

3º Por voluntad de los accionistas adoptada en la Asamblea.

4º Por orden de autoridad competente.

5º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la Asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 5º del artículo anterior.

Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades Amplificadas por acciones Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la Asamblea de Accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la Asamblea General de Accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la Asamblea General de Accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la Asamblea General de Accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Resolución de Conflictos.- Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por un árbitro que decidirá en derecho, designado por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede y sesionará en el Centro antes mencionado, se regirá por las leyes colombianas y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión

Ristorante de Italia será en el año 2020 el restaurante más reconocido de Bucaramanga, y su área metropolitana en el suministro de un servicio innovador de comida Italiana con enfoque cultural, con los más altos estándares de calidad, atención y eficiencia humana logrando ser una empresa altamente competitiva.

4.2.2 Misión

Somos una empresa prestadora de servicios de restaurante que provee una extensa gama de comida tipo Italiana, contando con personal capacitado,

instalaciones en óptimo estado, garantizando un servicio eficiente y la difusión del arte y la cultura. Tenemos una calidad superior tanto en nuestros productos como en nuestros servicios, que permite una capacidad de respuesta excelente haciéndola competitiva y productiva.

4.2.3 Objetivos

- Satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un excelente servicio y productos de calidad.
- Establecer un concepto del negocio de restaurante de comida Italiana como actividad profesional de la industria alimenticia.
- Proveer a los consumidores de un servicio de restaurante de comida Italiana, que involucre, información sobre las calorías que consume, atención personalizada con el fin de superar las expectativas de los clientes.
- Incrementar las ventas como resultado de la atención, servicio y del concepto del negocio.
- Alcanzar la máxima rentabilidad empresarial, debido a la calidad y excelencia en todas las actividades.
- Sensibilizar al personal sobre el compromiso de trabajo en equipo, basados en la honestidad, la integridad y la ética.
- Elevar la eficiencia en la producción debido a la implementación de controles de calidad.
- Respetar a los consumidores, trabajadores, proveedores y a la comunidad dentro de la cual opera la empresa.
- Constituir una organización productiva, eficiente y efectiva, con el propósito que todos sus miembros obtengan el mayor beneficio.

4.2.4 Políticas.

La empresa cuenta con las siguientes políticas.

4.2.4.1 Políticas de Personal.

- El sistema de selección de personal toma como elementos fundamentales las competencias definidas a partir de los estándares de liderazgos.
- Capacitar al personal es factor clave para que las personas obtengan el desarrollo profesional deseado, a través de programas de formación continuada, tanto del área específica como corporativo.
- Asume la relevancia de la remuneración directa de sus colaboradores, teniendo en cuenta la contribución de la persona en su puesto de trabajo y los salarios del mercado.
- El sistema de comunicación interna juega un papel primordial, en la motivación del personal y sientan que pueden expresarse y sus ideas serán analizadas y valoradas para el mejoramiento del proceso productivo.

4.2.4.2 Políticas de Compras

- Definir un tiempo de tres días de inventarios para compras de materias primas e insumos.
- Establecer un sistema de comunicación rápida y flexible con los proveedores, con el fin de obtener insumos de la mejor calidad.
- Conocer los productos que llevan cada proveedor y las ofertas puntuales que presenten cada uno de ellos.
- Comprobar los insumos recibidos con el correspondiente pedido.
- Conocer proveedores alternativos con los cuales resulte factible comprar en un momento dado ante la imposibilidad material del distribuidor habitual.
- Calcular los consumos posibles, a priori para que la empresa no se quede sin insumos.

4.2.4.3 Políticas de Ventas

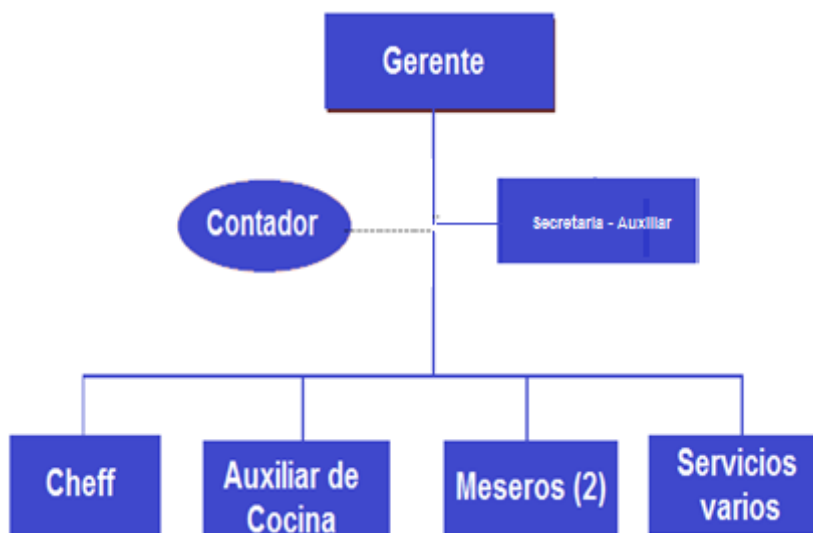
- Dar a conocer a los clientes potenciales la existencia de la empresa, implementando las estrategias de publicidad establecidas.
- Aumentar la frecuencia de los clientes poniendo a su disposición el profesionalismo en los diferentes procesos.
- Implementar estrategias de atención al cliente que permita la captación, frecuencia y preferencia de los clientes.
- Disponer del servicio a domicilio.
- El pago del servicio es de contado. Sin embargo en el proceso de aprendizaje del manejo de la empresa, se puede ofrecer créditos por un tiempo no superior a 15 días a aquellas empresas legalmente constituidas y teniendo en cuenta los controles respectivos.
- La utilización del sistema de reservaciones, está condicionado a la oficialización mediante documento soporte físico o medio electrónico, (correo electrónico, fax).

4.3E

4.4 STRUCTURA ORGANIZACIONAL


4.4.4 Organigrama.

Grafica 22. Organigrama institucional.



4.4.5 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 27. Descripción del cargo de Gerente administrativo y comercial

| RISTORANTE DE ITALIA | | |
|---|---|--------------------|
|  | | |
| NOMBRE DEL CARGO: Gerente administrativo y comercial | | |
| Cargo jefe inmediato: junta directiva | Supervisa a: El buen funcionamiento de la | No de puestos: uno |

| | | |
|--|---------|--|
| | empresa | |
| <p>Objetivo del cargo: Planear, organizar dirigir y controlar todas las actividades de la organización.</p> | | |
| <p>PERFIL:</p> <p>Profesional en Administración de Empresas, Gestor Empresarial o Economista Experiencia mínima de dos año en cargos de manejo restaurantes y área comercial.</p> <p>Persona con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos.</p> <p>Funciones:</p> <p>Planear, dirigir y controlar el buen funcionamiento de las actividades de la empresa siguiendo las políticas del cargo establecido por la junta de socios.</p> <p>Medir y controlar el cumplimiento de indicadores propuestos por la organizacion.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar el personal. ➤ Gestionar los requisitos de ley. ➤ Elaborar presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza. ➤ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. | | |

- Diseño del planeador de menús.
- Realizar seguimiento y control a horarios, cumplimiento de objetivos.
- Participar en la selección de grupo de trabajo.


REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES

CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción

CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.

SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora

Cuadro 28. Perfil del cargo Secretaria Auxiliar Contable

| | | |
|--|--|--------------------|
| RISTORANTE DE ITALIA  | | |
| Nombre del cargo: Secretaria Auxiliar Contable | | |
| Cargo jefe inmediato: Gerente | Supervisa a: Auxiliar de servicio varios | No de puestos: uno |
| OBJETIVO DEL CARGO: Realizar labores de atención de clientes, manejo de correspondencia y archivo de documentos. | | |
| PERFIL: Bachiller Comercial Certificado de Aptitud Profesional del SENA Dos años en labores de recepción, secretaría y contabilidad. | | |
| FUNCIONES: ➤ Manejo de correspondencia | | |

- Auxiliar en las actividades administrativas
- Recepcionista de clientes y proveedores
- Custodiar el manejo de la caja menor de acuerdo a las normas y procesos establecidos para tal función
- Recibir llamadas telefónicas, para tener informados a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Mantener actualizados los archivos físicos y en base de datos, sobre la información que se genera, clasificándolas ordenadamente
- Ejecución en la parte contable, manejo de libros y registros con respecto a su objeto social.
- Manejar y resguardar libros de banco y caja menor.
- Elaborar documentos contables, órdenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos.
- Servir de apoyo en la elaboración de presupuestos
- Recibir, organizar y archivar los comprobantes de gastos diarios de las distintas áreas
- Organizar y manejar información correspondiente a:
 - Informar sobre cambios de tipo tributario
 - Manejar los libros correspondientes al desarrollo del objeto social de la empresa
 - Directorio de proveedores
 - Directorio de clientes
 - Participar activamente en el manejo de relaciones públicas de la empresa
 - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato

RESPONSABILIDAD:

Realizar labores de atención de clientes, manejo de correspondencia y archivo de documentos.

ESFUERZO:

Físico: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción


Mental: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.

CONDICIONES DE TRABAJO:


Ambiental: normales

Riesgo: visual ergonómico y estrés

Cuadro 29. Descripción del cargo de Cheff

| RISTORANTE DE ITALIA  | | |
|---|---------------------------------|--------------------|
| nombre del cargo: CHEF | | |
| cargo jefe inmediato: Gerente administrativo y comercial | supervisa a: Auxiliar de cocina | no de puestos: uno |
| Objetivo del cargo: Realizar labores de preparación, elaboración y supervisión de alimentos balanceados y nutritivos. | | |
| FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar la producción gastronómica de eventos en la cocina, supervisando y controlando las tareas de sus colaboradores ➤ Manejo de recetas ➤ Supervisar la calidad, higiene y presentación de las preparaciones que se despachan, velando por un servicio de excelencia. ➤ Estructurar la carta de alimentos y bebidas como también los servicios a ofrecer. ➤ Administrar eficientemente los recursos a su cargo. | | |
| REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES <p>CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción</p> <p>CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.</p> <p>SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora</p> | | |

Cuadro 30. Perfil del cargo de Auxiliar de Cocina


| RISTORANTE DE ITALIA  | | |
|---|----------------------|--------------------|
| Nombre del cargo: Auxiliar de Cocina | | |
| Cargo jefe inmediato: Cheff. | supervisa a: ninguno | no de puestos: uno |
| Objetivo del cargo: Realizar labores de ayudante de cocina. | | |
| PERFIL: Curso en el SENA Conocimiento teórico práctico de sistemas aplicados al manejo de alimentos Experiencia mínima de un año en manejo higiénico de alimentos y bebidas. Persona con alto sentido del orden, capacidad de trabajo y responsabilidad. | | |
| FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar diferentes platos. ➤ Capacidad para crear carta o menú ➤ Valorar costos de productos ➤ Capacidad para tratar con proveedores ➤ Participar en el control de aprovisionamientos, conservación y almacenamiento ➤ Las demás funciones que asigne su jefe inmediato. | | |
| REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES <p>CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción</p> <p>CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.</p> <p>SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles,</p> | | |

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiental: normales

Riesgo: visual ergonómico y estrés


Cuadro 31. Descripción del cargo de mesero

| | | | |
|--|----------------------|--------------------|---|
| RISTORANTE DE ITALIA | | |  |
| INSTITUCION DE SERVICIOS DE FORMACION INTEGRAL LUDICARTE SAS | | | |
| nombre del cargo: Mesero | | | |
| Cargo jefe inmediato: Gerente | Supervisa a: ninguno | No de puestos: Dos | |
| Objetivo del cargo: Atender a clientes con actitud de servicio. | | | |
| PERFIL: | | | |
| Bachiller Curso de Mesa y Bar del SENA. Excelente presentación | | | |
| FUNCIONES: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción de clientes ➤ Atención personalizada a los clientes ➤ Montaje de las Mesas ➤ Habilidad para las relaciones humanas ➤ Las demás funciones que asigne su jefe inmediato. | | | |
| REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES | | | |
| CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción | | | |
| CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar | | | |

problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.


SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora

Cuadro 32. Perfil del cargo Contador

| | | |
|---|----------------------|---------------------|
| I RISTORANTE DE ITALIA  | | |
| Nombre del cargo: Contador Público | | |
| Cargo jefe inmediato: Gerente | Supervisa a: ninguno | No de puestos: Uno. |
| Objetivo del cargo: Responder por las actividades contables de la empresa con honestidad y responsabilidad. | | |
| PERFIL: Hombre o mujer. Profesional en el área contable con título y tarjeta profesional experiencia mínima de un año con desempeño en el sector comercial y de servicios. Persona dinámica con capacidad de relacionarse con proveedores y clientes en una forma amable, respetuosa y cordial. | | |
| RESPONSABILIDAD: Ejecución en la parte contable, manejo de libros y registros con respecto a su objeto social y actualización en cuanto a cargas tributara le confiera a la sociedad. Organizar y manejar información correspondiente a: <ul style="list-style-type: none">➤ Informar sobre cambios de tipo tributario➤ Manejar los libros correspondientes al desarrollo del objeto social de la empresa➤ Directorio de proveedores➤ Manejar y resguardar libros de banco y caja menor➤ Las demás funciones que asigne su jefe inmediato. | | |
| ESFUERZO: REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES: | | |

| |
|---|
| <p>CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción</p> <p>CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.</p> <p>SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora</p> |
| <p>CONDICIONES DE TRABAJO:</p> <p>Ambiental: normales</p> <p>Riesgo: estrés</p> |

Cuadro 33. Descripción del cargo auxiliar de servicios generales

| | | |
|---|----------------------|--------------------|
| <p>RISTORANTE DE ITALIA</p>  | | |
| Nombre del cargo: auxiliar de servicios generales | | |
| Cargo jefe inmediato: Secretaria Auxiliar Contable | Supervisa a: ninguno | No de puestos: uno |
| <p>Objetivo del cargo: mantener las instalaciones y elementos físicos del restaurante en óptimas condiciones de higiene y limpieza además de la atención de trabajadores, clientes y usuarios.</p> | | |
| <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Labores de mensajería ➤ Aseo integral de los baños. ➤ Aseo integral de las oficinas de atención al público, alones y mesas, cocina, y zona de jardín. ➤ Limpieza total de los vidrios puertas y ventanas. ➤ Aseo de cuadros y cielo raso. ➤ Preparación de bebidas (café, aromáticas, jugos). | | |

- Realizar tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato y así garantizar un Trabajo de calidad.

4.4.6 Asignación salarial.

Los salarios para los cargos tanto administrativos, como directos del servicio de restaurante, se asignaran de acuerdo a la legislación Colombiana vigente, los salarios para los cargos con mayor grado de responsabilidad se asignaran con base en las políticas de personal establecidas en el reglamento de trabajo teniendo en cuenta los estudios, el nivel de complejidad en la toma de decisiones.

Por otra parte se tendrá un asesor contable, donde se dispondrá de unos honorarios mensuales de \$450.000, mensuales. La asignación salarial se hizo de la siguiente forma:

Cuadro 34. Estructura salarial.

| Cargo | Salario | Valor Prestacional | Aux Tpte | Valor Total Mes | Valor Anual |
|------------------------------------|-----------|--------------------|----------|-----------------|-------------|
| Gerente administrativo y comercial | 2.400.000 | 1.412.448 | | 3.812.448 | 45.749.376 |
| Secretaria Auxiliar Contable | 800.000 | 470.816 | 74.000 | 1.344.816 | 16.137.792 |
| Auxiliar de Cocina | 850.000 | 500.242 | 74.000 | 1.424.242 | 17.090.904 |
| Chefs | 1.200.000 | 706.224 | 74.000 | 1.980.224 | 23.762.688 |
| Aseadora-Servicios Varios | 644.350 | 379.213 | 74.000 | 1.097.563 | 13.170.754 |

| PERSONAL TEMPORAL POR SERVICIO PRESTADO | | | | | |
|---|-----------|--------------------|----------|------------------|-------------------|
| Cargo | Salario | Valor Prestacional | Aux Tpte | Valor Total Mes | Valor Anual |
| Meseros (2) (Prestación de servicios) | 515.480 | | 74.000 | 589.480 | 7.073.759 |
| Contador (Prestación de servicios) | 450.000 | | | 450.000 | 5.400.000 |
| Artistas (Prestación de servicios) | 2.970.000 | | | 2.970.000 | 35.640.000 |
| | | | | 4.009.480 | 48.113.759 |

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de vida útil. Los datos que son registrados en los componentes de los estudios financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

Este estudio solamente se desarrolla cuando existe un mercado potencial que el proyecto aspira cubrir. Básicamente este parte de la formulación de un proyecto que se inicia con el cálculo de las inversiones requeridas y que están contempladas en la etapa de instalación o ejecución (periodo 0).

Con la realización del estudio financiero se desea determinar cuál es el valor real de inversión, costos de operación necesarios para el montaje de un restaurant ante de comida italiana con enfoque cultural en la ciudad de Bucaramanga.

5.1 INVERSIONES

Está constituida por el conjunto de aportes que se deben hacer para adquirir los bienes y servicios necesarios para el desarrollo inicial del establecimiento, o sea para dotarla de su capacidad operativa. Estas inversiones iniciales son el resultado del estudio de mercados y el estudio técnico.

La inversión de este proyecto comprende: Inversión fija, inversión diferida e inversión de capital de trabajo. Se contará con un capital de trabajo para 30 días, con el propósito de tener el efectivo necesario para el normal funcionamiento de sus actividades. Se justifica este período porque las ventas se realizan de contado y se estarán percibiendo los recursos económicos necesarios para cancelar costos y gastos iniciales.

5.1.1 Inversión Fija.

Está conformada por la inversión de activos fijos para poner en funcionamiento la empresa, así:

5.1.1.1 Terrenos.

La realización de este proyecto no conlleva la compra de terrenos. La empresa inicialmente tomará en arriendo con promesa de venta el lugar donde funcionará la empresa por una de duración inicial de 5 años.

5.1.1.2 Construcciones y adecuación.

La realización de este proyecto conlleva algunas construcciones, y obras de adecuación.

Cuadro 35. Construcción y adecuaciones

| CONCEPTO | VALOR |
|------------------------|---------------------|
| Zona de Servicio | \$7.800.000 |
| Zona de Administración | \$2.400.000 |
| Zona de Recepción | \$2.500.000 |
| Zona de Sanitarios | \$1.950.000 |
| Zona de Cafetería | \$1.300.000 |
| | \$15.950.000 |

5.1.1.3 Maquinaria y equipo

Comprende la lista de todos los equipos y accesorios para realizar las distintas actividades de prestación del servicio de restaurante. Ver tabla

La inversión en equipo para la prestación del servicio fue calculada teniendo en cuenta la proyección de la demanda del servicio y repuestos en caso de daño para los cinco años del proyecto.

A continuación se muestra el detalle de los activos fijos que dispone la empresa para sus operaciones:

Cuadro 36. Muebles y enseres para la cocina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNIDAD | VALOR TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------------|-------------------|
| Mesa de trabajo de acero inox. | 6 | 2.500.000 | 15.000.000 |
| Mesas auxiliares de acero inox. | 2 | 1.980.000 | 3.960.000 |
| Estanterías de acero inoxidable | 5 | 3.500.000 | 17.500.000 |
| Pozo de Lavado de Platos | 1 | 800.000 | 800.000 |
| Pozo de lavado de ollas | 1 | 700.000 | 700.000 |
| Trampa de grasa | 1 | 400.000 | 400.000 |
| TOTAL | | | 38.360.000 |

Cuadro 37. Muebles y enseres del servicio

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNIDAD | VALOR TOTAL |
|----------------------------|----------|--------------|-------------------|
| Bar y Estación de servicio | 1 | 8.900.000 | 8.900.000 |
| Cuadros decorativos | 6 | 350.000 | 2.100.000 |
| Mesas de madera | 20 | 280.000 | 5.600.000 |
| Sillas de madera | 80 | 160.000 | 12.800.000 |
| Mueble de madera | 1 | 480.000 | 480.000 |
| Aire acondicionado | 3 | 4.500.000 | 13.500.000 |
| TOTAL | | | 29.880.000 |

Cuadro 38. Equipo de cocina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNIDAD | VALOR TOTAL |
|-------------------------------|----------|--------------|-------------------|
| Horno Andino Elite | 1 | 1.700.000 | 1.700.000 |
| Plancha de Acero Inoxidable | 1 | 900.000 | 900.000 |
| Parrilla | 1 | 450.000 | 450.000 |
| Cocina 3 quemadores | 1 | 1.250.000 | 1.250.000 |
| Cocina 4 quemadores | 1 | 2.450.000 | 2.450.000 |
| Campana | 1 | 400.000 | 400.000 |
| Freidora | 1 | 150.000 | 150.000 |
| Licuada semi industrial Oster | 1 | 150.000 | 150.000 |
| Kitchen Aid | 1 | 400.000 | 400.000 |
| Refrigerador | 2 | 1.100.000 | 2.200.000 |
| Microondas | 1 | 370.000 | 370.000 |
| Balanza electrónica 30 kg | 1 | 160.000 | 160.000 |
| Bombona de gas | 1 | 98.000 | 98.000 |
| TOTAL | | | 10.678.000 |

Cuadro 39. Utencillos del servicio

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNIDAD | VALOR TOTAL |
|-------------------------------|----------|--------------|----------------|
| Licuada semi industrial Oster | 1 | 170.000 | 170.000 |
| Extractor de cítricos | 1 | 210.000 | 210.000 |
| Tabla plástica para picar 12" | 1 | 60.000 | 60.000 |
| Puntilla 3" | 1 | 40.000 | 40.000 |
| TOTAL | | | 480.000 |

Cuadro 40. Utencillos de cocina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNIDAD | VALOR TOTAL |
|-----------------------------------|----------|--------------|-------------|
| Sartén Imusa 20 cm. | 1 | 32.000 | 32.000 |
| Sartén de aluminio 10" | 5 | 25.000 | 125.000 |
| Olla con mango Imusa 2 lt | 2 | 60.000 | 120.000 |
| Olla con mango Imusa 4 lt | 4 | 90.000 | 360.000 |
| Olla Umco # 32 | 3 | 28.000 | 84.000 |
| Olla Umco # 36 | 2 | 43.000 | 86.000 |
| Olla Umco # 40 | 4 | 55.000 | 220.000 |
| Olla Umco # 45 | 2 | 65.000 | 130.000 |
| Olla de presión 13 ltrs | 1 | 198.000 | 198.000 |
| Caldero 30 cm | 1 | 180.000 | 180.000 |
| Cernidor de acero inoxidable | 2 | 24.000 | 48.000 |
| Chino | 1 | 8.900 | 8.900 |
| Cuchareta de acero inoxidable | 3 | 12.000 | 36.000 |
| Cucharón de acero inoxidable | 2 | 16.700 | 33.400 |
| Espumadera | 2 | 12.000 | 24.000 |
| Jarra de 4 ltrs | 1 | 8.000 | 8.000 |
| Jarra Murano de 4 ltrs Tupperware | 1 | 23.000 | 23.000 |
| Recogedor de granos | 5 | 23.000 | 115.000 |
| Embudo Grande | 1 | 11.000 | 11.000 |
| Escurreidor con base | 2 | 16.000 | 32.000 |
| Exprimidor de limón | 2 | 21.000 | 42.000 |
| Wok anti adherente | 1 | 34.000 | 34.000 |
| Wok profesional | 2 | 70.000 | 140.000 |
| Sartén de Teflón # 28 | 1 | 17.000 | 17.000 |
| Pataconera | 1 | 23.000 | 23.000 |
| Cuchara para helado | 1 | 25.000 | 25.000 |
| Aislante de calor grande | 1 | 34.000 | 34.000 |
| Colador malla blanca | 1 | 8.000 | 8.000 |
| Cuchillo cebollero 12" | 4 | 55.000 | 220.000 |
| Puntilla 3" 3 | 3 | 6.000 | 18.000 |

| | | | |
|---------------------------------|----|----------------|------------------|
| Chaira | 1 | 9.000 | 9.000 |
| Pelador de papas | 2 | 4.500 | 9.000 |
| Saca bocado | 1 | 6.800 | 6.800 |
| Recipientes pequeños | 5 | 14.000 | 70.000 |
| Chiflero | 1 | 18.000 | 18.000 |
| Paila bordeada # 50 | 1 | 67.000 | 67.000 |
| Paila recortada | 1 | 87.000 | 87.000 |
| Dispensador de papel industrial | 1 | 34.000 | 34.000 |
| Batidor de varilla | 1 | 34.000 | 34.000 |
| Bowl mega de acero # 40 | 2 | 24.000 | 48.000 |
| Bowl grande de acero # 34 | 6 | 35.000 | 210.000 |
| Bowl mediano # 18 | 4 | 18.900 | 75.600 |
| Bowl pequeño | 10 | 14.500 | 145.000 |
| Rallador de acero inoxidable | 1 | 14.000 | 14.000 |
| Cuchillo cebollero | 5 | 54.000 | 270.000 |
| Puntilla | 2 | 5.000 | 10.000 |
| Tabla plástica para picar 15" | 3 | 24.000 | 72.000 |
| Espátula de acero inoxidable | 2 | 18.900 | 37.800 |
| Pinza acero inoxidable | 3 | 14.500 | 43.500 |
| Jarra medidora 2 lts Tupperware | 2 | 22.000 | 44.000 |
| Recipientes Tupperware medianos | 10 | 27.000 | 270.000 |
| Recipientes Tupperware pequeños | 15 | 14.600 | 219.000 |
| Canasta grande | 3 | 37.800 | 113.400 |
| Tenedor (Diablo) | 1 | 16.800 | 16.800 |
| Canecas para basura | 2 | 80.000 | 160.000 |
| Canasta mediana | 15 | 58.000 | 870.000 |
| Canasta pequeña | 10 | 34.000 | 340.000 |
| TOTAL | | 778.300 | 3.284.900 |

Cuadro 41. Menaje para el servicio

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--|----------|----------------|------------------|
| Plato base redondo 19,5 cm | 36 | 11.000 | 396.000 |
| Plato cuadrado base 19 cm | 24 | 18.000 | 432.000 |
| Plato cuadrado hondo 19 cm | 24 | 19.500 | 468.000 |
| Plato redondo alto 16 cm | 36 | 15.600 | 561.600 |
| Plato steak ovalado 30 cm | 48 | 17.800 | 854.400 |
| Tazas con platos x 6 2 | 62 | 8.900 | 551.800 |
| Plato presentación 31 cm | 48 | 9.800 | 470.400 |
| Salero | 10 | 1.400 | 14.000 |
| Pimentero | 10 | 1.400 | 14.000 |
| Vaso largo 48 | 48 | 2.400 | 115.200 |
| Vaso Hight Ball*48 | 48 | 2.800 | 134.400 |
| Azucarera | 96 | 2.750 | 264.000 |
| Salseros | 4 | 3.400 | 13.600 |
| Jarra de Cristal 1 1/2 lts 12 | 12 | 18.000 | 216.000 |
| Jarra Cristal 2 lts con tapa y centrifugador 8 | 8 | 23.000 | 184.000 |
| Charol rectangular ant. deslizante 2 | 2 | 3.500 | 7.000 |
| Charol redondo ant. deslizante 4 | 4 | 6.000 | 24.000 |
| Pinza de hielo 6 | 6 | 2.600 | 15.600 |
| Cuchara sopera | 50 | 1.800 | 90.000 |
| Cucharita café | 50 | 750 | 37.500 |
| Cuchillos | 120 | 1.100 | 132.000 |
| Tenedor | 120 | 1.300 | 156.000 |
| Cuchillo para asado*12 | 3 | 3.500 | 10.500 |
| Tenedor para asado*12 | 3 | 4.500 | 13.500 |
| Copa de vino blanco | 24 | 4.700 | 112.800 |
| Copa de vino tinto | 24 | 4.600 | 110.400 |
| TOTAL | | 190.100 | 5.398.700 |

5.1.1.4

5.1.1.5 Muebles y enseres

Este rubro está conformado por los muebles de dotación y otros elementos de oficina necesarios para el normal funcionamiento del área administrativa y de ventas de la empresa.

Cuadro 42. Equipo de Oficina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|----------|-------------------|-------------------|
| Escritorio de madera | 2 | 750.000 | 1.500.000 |
| Poltronas para recepción | 2 | 450.000 | 900.000 |
| Sillas ergonómicas | 2 | 370.000 | 740.000 |
| Mesas con sillas | 20 | 800.000 | 16.000.000 |
| Archivo de tres gavetas | 1 | 700.000 | 700.000 |
| Sonido | 5 | 4.500.000 | 22.500.000 |
| Televisores 22" LCD Samsung 15 | 9 | 2.500.000 | 22.500.000 |
| Extintor | 3 | 70.000 | 210.000 |
| Objetos decorativos | 5 | 45.000 | 225.000 |
| Set de aseo (Papeleras, canecas, baldes, traperos, escobas, cepillos) | 1 | 200.000 | 200.000 |
| TOTAL | | 10.185.000 | 65.275.000 |

5.1.1.6 Equipo de oficina

Corresponde a todos los equipos necesarios los cuales contemplan sillas, escritorios, equipos de cómputo, teléfonos e impresoras requeridos para el adecuado manejo y tratamiento de la información del área administrativa de la empresa. Detallados a continuación:

Cuadro 43. Equipo de Computo

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------------|----------|------------------|------------------|
| Computador | 2 | 1.200.000 | 2.400.000 |
| Impresora | 1 | 450.000 | 450.000 |
| Máquina Registradora- Cajera | 1 | 570.000 | 570.000 |
| Celular | 1 | 280.000 | 280.000 |
| Teléfono | 1 | 150.000 | 150.000 |
| Fax | 1 | 250.000 | 250.000 |
| TOTAL | | 2.900.000 | 4.100.000 |

5.1.1.7 Total de inversión fija

El total de la inversión fija requerida para este proyecto se Observa en el cuadro siguiente.

Cuadro 44. Inversión Total

| Total inversión fija | |
|-------------------------------|--------------------|
| Inversión | Valor |
| Muebles y enseres de cocina | 38.360.000,0 |
| Muebles y enseres de servicio | 29.880.000,0 |
| Utensilios de servicio | 480.000,0 |
| Equipos de cocina | 10.678.000,0 |
| Equipo de oficina | 65.275.000,0 |
| Menaje para servicio | 5.398.700,0 |
| Utensilios de cocina | 3.284.900,0 |
| Equipo de computo | 4.100.000,0 |
| Total | 157.456.600 |

5.1.2 Inversión diferida

Los activos diferidos deben ser amortizados en la medida en que se van utilizando, o en la medida en que se van gastando o consumiendo.

Diferente al caso de la depreciación de activos fijos, la amortización de activos diferidos no está sujeta a la vida útil de x o y concepto, sino que por lo general, se amortizará según se vayan consumiendo o gastando los activos, luego, la amortización se podrá hacer en unos meses o en varios años, según la realidad de cada empresa y de cada costo o gasto

No obstante, en cuanto a los cargos diferidos, la norma ha considerado algunas pautas a considerar a la hora de amortizar algunos conceptos:

La amortización de los cargos diferidos se hará así:

- Por concepto de organización y pre operativos y programas para computador (Software), en un período no mayor a cinco (5) y a tres (3) años, respectivamente.
- Por concepto de útiles y papelería, se amortizarán en función directa con el consumo.
- Por concepto de publicidad y propaganda se amortizarán durante un período de tiempo igual al establecido para el ejercicio contable.
- Por concepto de impuestos, se amortizarán durante la vigencia fiscal propagada.
- Por concepto de contribuciones y afiliaciones, se amortizarán durante el período propagado pertinente.
- Por otros conceptos, se amortizarán durante el período estimado de recuperación de la erogación o de obtención de los beneficios esperados.

Cuadro 45. Inversión diferida pre-operacional

| INVERSIÓN DIFERIDA | VALOR TOTAL |
|--|-------------------|
| Gastos notariales y Constitución | 1.150.000 |
| Software | 1.500.000 |
| Estudio Factibilidad | 2.500.000 |
| Diseño página web | 2.800.000 |
| Infraestructura y Adecuación del local | 15.950.000 |
| Publicidad de Lanzamiento | 9.820.000 |
| TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA | 33.720.000 |

Cuadro 46. Inversión diferida en Adecuaciones

| CONCEPTO | VALOR |
|------------------------|---------------------|
| Zona de Servicio | \$7.800.000 |
| Zona de Administración | \$2.400.000 |
| Zona de Recepción | \$2.500.000 |
| Zona de Sanitarios | \$1.950.000 |
| Zona de Cafetería | \$1.300.000 |
| | \$15.950.000 |

Cuadro 47. Inversión diferida en publicidad

| CONCEPTO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|---------------------|-----------------|-------------|
| Coctel de Inauguración En las instalaciones del restaurante para 200 personas. | 1 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| Publicidad en Periódico: Vanguardia Liberal, aviso blanco y negro 10 cm X 5 cm. Iniciando 15 días antes de la inauguración. | 15 | \$135.000 | \$2.025.000 |
| Cuñas Radiales: RCN Radio, Rumba estéreo 103.7 FM horarios: 12m, 1p.m, 5 p. m, 6 p. m, duración 20" 2 impactos diarios por 10 días. | 20 impactos diarios | \$42.000 | \$840.000 |
| Tarjetas de presentación | 3.000 | \$35 | \$105.000 |

| | | | |
|---|-------|-------------|--------------------|
| Aviso Publicitario en base de panaflex con acrílico realizado de 2.50 mts x 2.00 mts. | 1 | \$1.600.000 | \$1.600.000 |
| Volantes full color de media carta. | 3.000 | \$250 | \$750.000 |
| Diseño e implementación de página Web, incluye hosting durante un año, diseño de página totalmente interactiva y administrable para manejo de información y actividades socio-culturales. | 1 | \$2.500.000 | \$2.500.000 |
| TOTAL | | | \$9.820.000 |

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

Es representada por el capital con que hay que contar para un mes de operaciones o funcionamiento de la empresa. En este rubro se encuentra el capital para pago del costo del servicio a las diferentes entidades con las cuales se realiza un contrato acorde al paquete adquirido por el cliente de la empresa.

La inversión de capital de trabajo fue calculada teniendo en cuenta dos aspectos: primero teniendo en cuenta el flujo de efectivo de la empresa producto de la retribución por el servicio prestado, y segundo, la característica intermitente del servicio.

5.1.3.1 Costos de prestación del servicio

Cuando se trata de una empresa de servicio, lo usual es denominar costos solamente a los costos incurridos en la prestación del servicio. Estos representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa realizará en el área operativa para atender las necesidades u obligaciones de su objeto social.

En el primer año del proyecto se espera vender 10.109 platos completos (Plato fuerte, postre y jugo), distribuidos de conformidad con la siguiente tabla teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores expresada en la encuesta.

Cuadro 48. Numero de menús ofertados proyectados

| Descripción | Cantidades Mes | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Risotto ai Funghi Porcini | 59 | 708 | 826 | 943 | 1061 | 1179 |
| Risotto di Mare | 59 | 708 | 826 | 943 | 1061 | 1179 |
| Gnocchi de prosciutto y espárragos | 118 | 1415 | 1651 | 1887 | 2123 | 2359 |
| Canelones | 84 | 1011 | 1179 | 1348 | 1516 | 1685 |
| Pasta a la Norma | 236 | 2830 | 3302 | 3774 | 4246 | 4717 |
| Filetto di manzo con salsa di funghi porcini | 84 | 1011 | 1179 | 1348 | 1516 | 1685 |
| Scaloppine con limone e asparagi verdi | 84 | 1011 | 1179 | 1348 | 1516 | 1685 |
| Antipasto | 118 | 1415 | 1651 | 1887 | 2123 | 2359 |
| Volcán de Chocolate | 505 | 6065 | 7076 | 8087 | 9098 | 10109 |
| Chessecake | 337 | 4044 | 4717 | 5391 | 6065 | 6739 |
| Jugos naturales | 842 | 10109 | 11794 | 13478 | 15163 | 16848 |
| | | | | | | |
| Total | 2.527 | 30.326 | 35.381 | 40.435 | 45.490 | 50.544 |

5.1.3.1.1 Material e insumos

Son todos los insumos que serán transformados para convertirlos con comida en el restaurante.

Cuadro 49. Principales insumos a utilizar

| INSUMO | COSTO POR PLATO | PLATOS AL MES | PLATOS AL AÑO1 |
|-------------------|-----------------|---------------|----------------|
| Aceite de oliva | 680,0 | 842 | 10.109 |
| Aceitunas negras | 579,5 | 842 | 10.109 |
| Agua | 79,2 | 842 | 10.109 |
| Ají picante | 71,3 | 842 | 10.109 |
| Ajo | 33,2 | 842 | 10.109 |
| Albahaca | 128,9 | 842 | 10.109 |
| Anchoas en aceite | 4135,0 | 842 | 10.109 |

| | | | |
|-----------------------|--------|-----|--------|
| Arroz | 311,9 | 842 | 10.109 |
| Azúcar en polvo | 375,0 | 842 | 10.109 |
| Berenjenas | 25,6 | 842 | 10.109 |
| Brandy o jerez seco | 56,0 | 842 | 10.109 |
| Busiate Trapaneses | 1600,0 | 842 | 10.109 |
| Carne picada de cerdo | 1875,0 | 842 | 10.109 |
| Cebolla | 817,0 | 842 | 10.109 |
| Chocolate | 1650,0 | 842 | 10.109 |
| Clavos de Olor | 390,0 | 842 | 10.109 |
| Crema de cassis | 289,8 | 842 | 10.109 |
| Crema de leche | 636,0 | 842 | 10.109 |
| Ensalada | 16,0 | 842 | 10.109 |
| Esparragos | 1245,0 | 842 | 10.109 |
| Estragón | 37,0 | 842 | 10.109 |
| Foie gras pequeña | 750,0 | 842 | 10.109 |
| Frutilla | 600,0 | 842 | 10.109 |
| Galletas | 10,8 | 842 | 10.109 |
| Harina | 6,0 | 842 | 10.109 |
| harina de maíz | 21,3 | 842 | 10.109 |
| harina de trigo | 79,9 | 842 | 10.109 |
| Helado | 340,0 | 842 | 10.109 |
| Hoja de menta | 86,7 | 842 | 10.109 |
| Hongos | 112,0 | 842 | 10.109 |
| Huevos | 1120,0 | 842 | 10.109 |
| Jamón cocido | 125,4 | 842 | 10.109 |
| Leche | 2,0 | 842 | 10.109 |
| Limón | 15,0 | 842 | 10.109 |

| | | | |
|-------------------------------|--------|-----|--------|
| Mantequilla | 6,0 | 842 | 10.109 |
| Mantequilla sin sal | 391,2 | 842 | 10.109 |
| Mora | 870,0 | 842 | 10.109 |
| Morrón rojo y verde | 630,0 | 842 | 10.109 |
| Nuez de mantequilla | 50,6 | 842 | 10.109 |
| Nuez moscada molida. | 83,3 | 842 | 10.109 |
| Orégano seco | 66,0 | 842 | 10.109 |
| Papas | 1220,0 | 842 | 10.109 |
| Parmesano regiano | 228,5 | 842 | 10.109 |
| Patatas | 708,0 | 842 | 10.109 |
| Peperoncinos secos (opcional) | 10,2 | 842 | 10.109 |
| Perejil | 6,0 | 842 | 10.109 |
| Pimienta | 63,3 | 842 | 10.109 |
| Placas de Canelones | 745,6 | 842 | 10.109 |
| Pulpa de Frutas | 1470,0 | 842 | 10.109 |
| Queso crema | 3377,5 | 842 | 10.109 |
| Queso rallado | 606,3 | 842 | 10.109 |
| Ricota de oveja | 220,0 | 842 | 10.109 |
| Sal | 2,0 | 842 | 10.109 |
| Salvia seca | 63,3 | 842 | 10.109 |
| Scaloppine | 4500,0 | 842 | 10.109 |
| Solomito de res | 5062,5 | 842 | 10.109 |
| Tomates | 112,0 | 842 | 10.109 |
| Tomillo seco | 60,0 | 842 | 10.109 |
| Vinagre de manzana | 188,0 | 842 | 10.109 |
| Vinagreta | 189,9 | 842 | 10.109 |

Cuadro 50. Costo Materiales directos

| | Part. % menu | costo insumos x plato | Costos Insumos Año 1 | Costos Insumos Año 2 | Costos Insumos Año 3 | Costos Insumos Año 4 | Costos Insumos Año 5 |
|--|-----------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| PLATO FUERETE | | | | | | | |
| Risotto ai Funghi Porcini | 7,0% | 1.765 | 1.249.159 | 1.457.352 | 1.665.545 | 1.873.738 | 2.081.932 |
| Risotto di Mare | 7,0% | 5.880 | 4.160.721 | 4.854.175 | 5.547.629 | 6.241.082 | 6.934.536 |
| Gnocchi de prosciutto y espárragos | 14,0% | 4.034 | 5.709.736 | 6.661.358 | 7.612.981 | 8.564.603 | 9.516.226 |
| Canelones | 10% | 5.476 | 5.535.090 | 6.457.605 | 7.380.120 | 8.302.635 | 9.225.150 |
| Pasta a la Norma | 28% | 3.755 | 10.629.477 | 12.401.056 | 14.172.636 | 15.944.215 | 17.715.795 |
| Filetto di manzo con salsa di funghi porcini | 10% | 6.682 | 6.754.768 | 7.880.563 | 9.006.357 | 10.132.152 | 11.257.946 |
| Scaloppine con limone e asparagi verdi | 10% | 6.937 | 7.012.322 | 8.181.043 | 9.349.763 | 10.518.484 | 11.687.204 |
| Antipasto | 14,0% | 6.513 | 9.217.331 | 10.753.553 | 12.289.775 | 13.825.997 | 15.362.218 |
| POSTRES | | | | | | | |
| Volcán de Chocolate | 60% | 5.781 | 35.064.566 | 40.908.661 | 46.752.755 | 52.596.850 | 58.440.944 |
| Chesecake | 40% | 8.928 | 36.098.958 | 42.115.451 | 48.131.944 | 54.148.436 | 60.164.929 |
| JUGOS | | | | | | | |
| Jugos naturales | 100% | 1.702 | 17.207.806 | 20.075.774 | 22.943.741 | 25.811.709 | 28.679.676 |
| TOTALES | 100,0% | 57.454 | 138.639.934 | 161.746.590 | 184.853.246 | 207.959.902 | 231.066.557 |

5.1.3.1.2 Mano obra directa:

Para el proceso se cuenta con la colaboración de un jefe de operaciones y dos guías por horas. Estos costos se encuentran proyectados a cinco años.

Cuadro 51. Costo mano de obre directa

| Cargo | Salario | Valor Prestacional | Aux Tpte | Valor Total Mes | Valor Anual |
|---|------------------|--------------------|----------|------------------|-------------------|
| Chefs | 1.200.000 | 706.224 | 74.000 | 1.980.224 | 23.762.688 |
| Auxiliar de Cocina | 800.000 | 470.816 | 74.000 | 1.344.816 | 16.137.792 |
| Meseros (2) (Prestación de servicios) | 515.480 | 0 | 74.000 | 589.480 | 7.073.759 |
| Artistas (Prestación de servicios) | 2.970.000 | 0 | 0 | 2.970.000 | 35.640.000 |
| | | | | 6.884.520 | 82.614.239 |

El factor prestacional correspondiente a los aportes parafiscales, seguridad social y demás prestaciones legales estipuladas por la ley 100 de 1993, según se establece en el siguiente cuadro.

Cuadro 52. Parafiscales y prestaciones sociales

| Información Prestacional | % | Salario Básico | 644.350 | Auxilio Transporte | 74.000 |
|--------------------------|-------|------------------|---|--------------------|--------|
| Prima | 8,3 | 53.674 | Nota: Salario de \$450,000, contratado por horas de servicio de 8am a 10am. Horas laboradas 2 horas. * 6 días a la semana =12 horas *4 =48 horas al mes | | |
| Vacaciones | 4,2 | 26.869 | | | |
| Cesantías | 8,3 | 53.674 | | | |
| Intereses Cesantías | 1,0 | 6.444 | | | |
| Caja de Compensación | 4,0 | 25.774 | | | |
| ICBF | 3,0 | 19.331 | | | |
| Sena | 2,0 | 12.887 | | | |
| Salud | 8,5 | 54.770 | | | |
| Pensión | 12,0 | 77.322 | | | |
| Riesgos Profesionales | 0,5 | 3.364 | | | |
| Dotación | 7,0 | | | | |
| % Total | 0,589 | 334.108 | | | |
| Básico | | 644.350 | | | |
| Aux. Transporte | | 74.000 | | | |
| Total | | 1.052.458 | | | |

5.1.3.1.3 Costos Indirectos del servicio:

Costos conformados por elementos que intervienen indirectamente en la prestación del servicio, tales como: depreciación, energía, agua, teléfono, alquileres, mantenimiento, reparaciones, etc. También llamados costos generales y están relacionados con el área de operación del servicio. Estos costos son causados por conceptos diferentes a los que se relacionan con la nómina y la materia prima. Llamados también costos generales de fabricación y están relacionado con la producción del producto

Cuadro 53. Costos indirectos de fabricación

| PRODUCTO | Vr. Parcial | | | | | |
|---|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | mes | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Servicios (agua, luz y teléfono) 60% | 654.000 | 7.848.000 | 7.848.000 | 7.848.000 | 7.848.000 | 7.848.000 |
| Seguros | 95.000 | 1.140.000 | 1.140.000 | 1.140.000 | 1.140.000 | 1.140.000 |
| Mantenimientos y reparaciones | 70.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 |
| Depreciaciones | 2.624.277 | 31.491.320 | 31.491.320 | 31.491.320 | 31.491.320 | 31.491.320 |
| Sub-Total | 3.443.277 | 41.319.320 | 41.319.320 | 41.319.320 | 41.319.320 | 41.319.320 |
| Imprevistos 5% | 172.164 | 2.065.966 | 2.065.966 | 2.065.966 | 2.065.966 | 2.065.966 |
| Total CIF | 3.615.441 | 43.385.286 | 43.385.286 | 43.385.286 | 43.385.286 | 43.385.286 |

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio

En este numeral se hallan plasmados el resumen de todos los costos de producción.

Cuadro 54. Costos totales de producción

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Materia prima | 138.639.934 | 161.746.590 | 184.853.246 | 207.959.902 | 231.066.557 |
| Mano de Obra directa | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 |
| Costos Indirectos de Fabricación | 43.385.286 | 43.385.286 | 43.385.286 | 43.385.286 | 43.385.286 |
| Total CIF | 264.639.459 | 287.746.115 | 310.852.771 | 333.959.427 | 357.066.082 |

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Son los costos originados de realizar las funciones administrativa dentro de la empresa para el proyecto está representado por la mano de obra del personal administrativo, servicios públicos, depreciación, publicidad y otros costos administrativos y de ventas.

Cuadro 55. Costos de administración y ventas

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Arriendo | 15.000.00 0 | 15.000.00 0 | 15.000.00 0 | 15.000.00 0 | 15.000.00 0 |
| Salarios | 71.245.47 4 | 71.245.47 4 | 71.245.47 4 | 71.245.47 4 | 71.245.47 4 |
| Servicios públicos (agua, luz, teléf.) Admon.40% | 5.232.000 | 5.232.000 | 5.232.000 | 5.232.000 | 5.232.000 |
| Honorarios Contador | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 |
| Insumos Aseo y Cafetería | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Papelería | 540.000 | 540.000 | 540.000 | 540.000 | 540.000 |
| Publicidad de operación | 13.124.00 0 | 13.124.00 0 | 13.124.00 0 | 13.124.00 0 | 13.124.00 0 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Total Costos de Admón. y ventas | 113.541.47 4 | 113.541.47 4 | 113.541.47 4 | 113.541.47 4 | 113.541.47 4 |

5.1.3.2.1 Mano de obra administrativa.

Los gastos por concepto de nómina, corresponden a los devengados por el gerente de la empresa, una secretaria, una aseo y un contador externo quien devengará honorarios mensuales.

Cuadro 56. Presupuesto de Sueldos Administrativos

| PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | | |
|------------------------------------|-----------|--------------------|----------|-----------------|-------------------|
| Cargo | Salario | Valor Prestacional | Aux Tpte | Valor Total Mes | Valor Anual |
| Gerente administrativo y comercial | 2.250.000 | 1.324.170 | 0 | 3.574.170 | 42.890.040 |
| Secretaria Auxiliar Contable | 750.000 | 441.390 | 74.000 | 1.265.390 | 15.184.680 |
| Aseo-Servicios Varios | 644.350 | 379.213 | 74.000 | 1.097.563 | 13.170.754 |
| | | | | 5.937.123 | 71.245.474 |

| PERSONAL TEMPORAL POR SERVICIO PRESTADO | | | | | |
|---|---------|--------------------|----------|-----------------|------------------|
| Cargo | Salario | Valor Prestacional | Aux Tpte | Valor Total Mes | Valor Anual |
| Contador | 450.000 | 0 | 0 | 450.000 | 5.400.000 |
| | | | | 450.000 | 5.400.000 |

5.1.3.2.2 Depreciación.

El sistema empleado para depreciar los activos fijos de esta empresa, es el denominado "línea recta", que consiste en dividir el valor del activo fijo entre el número de años de vida útil depreciando cada año la misma cantidad y el mismo valor cada año por el número de los meses del año.

Cuadro 57. Depreciaciones

| DESCRIPCIÓN | AÑOS A DEPRECIAR | VALOR ACTIVOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Muebles y enseres de cocina | 5 Años | \$ 38.360.000 | \$ 639.333 | \$ 7.672.000 |
| Muebles y enseres de servicio | 5 Años | \$ 29.880.000 | \$ 498.000 | \$ 5.976.000 |
| Utensilios de servicio | 5 Años | \$ 480.000 | \$ 8.000 | \$ 96.000 |
| Equipos de cocina | 5 Años | \$ 10.678.000 | \$ 177.967 | \$ 2.135.600 |
| Equipo de oficina | 5 Años | \$ 65.275.000 | \$ 1.087.917 | \$ 13.055.000 |
| Menaje para servicio | 5 Años | \$ 5.398.700 | \$ 89.978 | \$ 1.079.740 |
| Utensilios de cocina | 5 Años | \$ 3.284.900 | \$ 54.748 | \$ 656.980 |
| Equipo de computo | 5 Años | \$ 4.100.000 | \$ 68.333 | \$ 820.000 |
| TOTAL | | \$ 157.456.600 | \$ 2.624.277 | \$ 31.491.320 |

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses)

Los gastos financieros son los desembolsos en efectivo que la nueva empresa por concepto de crédito bancario destinado a financiar parte de inversión del proyecto, Los gastos financieros están representados en un crédito para capital de trabajo que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuará con Bancolombia, cuya tasa de interés actual es del 1.49% M.V.³⁶ y Teniendo en cuenta que el monto financiado es de \$ 127.886.288.

Cuadro 58. Intereses

| Concepto | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Interés | 21.005.336 | 17.679.360 | 13.722.698 | 9.015.756 | 3.416.263 |
| Total | 21.005.336 | 17.679.360 | 13.722.698 | 9.015.756 | 3.416.263 |

36

<http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/corporativo/tarifas/tasasFinanciacion.pdf>

5.1.3.4 Total Capital de trabajo

La inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a prestar el servicio de restaurante, fue determinada según los siguientes criterios:

Se asume que todas las ventas serán realizadas de estricto contadas debido a la naturaleza misma del negocio, según es la práctica de las empresas que conforman la competencia a nivel del área de influencia del proyecto.

Se considera que al inicio de actividades, el cumplimiento del pronóstico de ventas no será fácil, especialmente por el carácter intermitente del servicio, por lo cual se debe ser cauto con el flujo de efectivo esperado para sufragar los costos y gastos normales del objeto social de la empresa.

En consecuencia, el valor que conforma la asignación para capital de trabajo será el equivalente a los costos y gastos de un **(1)** mes de actividades de la nueva empresa, restándole el valor por concepto de depreciación y diferidos

Cuadro 59. Capital de Trabajo para un Mes

| CONCEPTO | Mes Año 1 | Mes Año 2 | Mes Año 3 | Mes Año 4 | Mes Año 5 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Costo Materia prima | 11.553.328 | 11.553.328 | 11.553.328 | 11.553.328 | 11.553.328 |
| Costo M O D | 6.884.520 | 6.884.520 | 6.884.520 | 6.884.520 | 6.884.520 |
| CIF | 3.615.441 | 3.615.441 | 3.615.441 | 3.615.441 | 3.615.441 |
| Gastos de Admón. y ventas | 9.461.790 | 9.461.790 | 9.461.790 | 9.461.790 | 9.461.790 |
| TOTAL | 31.515.078 | 31.515.078 | 31.515.078 | 31.515.078 | 31.515.78 |

5.1.4 Inversión total

En este rubro se suman cada una de las inversiones: Inversión fija, inversión diferida y de capital de trabajo.

Cuadro 60. Inversión.

| PLAN DE INVERSION | TOTAL INVERSION | RECURSOS Crédito | RECURSOS PROPIOS |
|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A. Activos Fijos | | | |
| Muebles y enseres de cocina | \$ 38.360.000 | \$ - | \$ 38.360.000 |
| Muebles y enseres de servicio | \$ 29.880.000 | \$ 29.880.000 | \$ - |
| Utensilios de servicio | \$ 480.000 | \$ - | \$ 480.000 |
| Equipos de cocina | \$ 10.678.000 | \$ 10.678.000 | \$ - |
| Equipo de oficina | \$ 65.275.000 | \$ 65.275.000 | \$ - |
| Menaje para servicio | \$ 5.398.700 | \$ - | \$ 5.398.700 |
| Utensilios de cocina | \$ 3.284.900 | \$ - | \$ 3.284.900 |
| Equipo de computo | \$ 4.100.000 | \$ - | \$ 4.100.000 |
| Total Activos Fijos | \$ 157.456.600 | \$ 105.833.000 | \$ 51.623.600 |
| B. Capital de Trabajo | | | \$ - |
| Insumos | \$ 11.553.328 | \$ 11.553.328 | \$ - |
| Mano de obra | \$ 6.884.520 | \$ 6.884.520 | \$ - |
| CIF | \$ 3.615.441 | \$ 3.615.441 | \$ - |
| Gastos Admón. Y Ventas | \$ 9.461.790 | \$ - | \$ 9.461.790 |
| Total Capital de trabajo | \$ 31.515.078 | \$ 22.053.288 | \$ 9.461.790 |
| | | | \$ - |
| C. I. Diferida | \$ 33.720.000 | \$ - | \$ 33.720.000 |
| | | | \$ - |
| Inversión Total | \$ 222.691.678 | \$ 127.886.288 | \$ 94.805.390 |
| | | | |

5.1.5 Fuentes de financiación

Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$95.807.705=, que están distribuidos así:

- **Recursos propios.** El proyecto se realizará en un 40% con los aportes de dos (2) socias capitalistas, los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, hasta sumar un monto de \$38.104.700.

- **Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un crédito bancario equivalente al 57% de la inversión que necesita el proyecto por valor de \$ 127.886.288, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años, que se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco de Colombia y cuya tasa de interés actual es del 1.49% M.V.

| Concepto | Valor | Porcentaje |
|------------------|--------------------|-------------|
| Crédito | 127.886.288 | 57% |
| Recursos propios | 94.805.390 | 43% |
| Total | 222.691.678 | 100% |

La amortización planeada para capital e intereses fue calculado bajo los siguientes parámetros:

Cuadro 61. Amortización del crédito bancario

| CALCULO DEL PRESTAMO | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|------------------|----------------|
| Monto del préstamo | 127.886.288 | | | |
| Interés anual | 17,49% | | | |
| Periodo del préstamo en años | 5 | | | |
| Numero de pagos | 60 | | | |
| Pago Programado | \$ 3.212.095,03 | | | |
| | | | | 60 |
| Pago N° | Cuota | Intereses | Abonos a capital | Saldo deuda |
| 0 | | | | 127.886.288,29 |
| 1 | 3.212.095,03 | 1.863.942,65 | 1.348.152,38 | 126.538.135,91 |
| 2 | 3.212.095,03 | 1.844.293,33 | 1.367.801,70 | 125.170.334,22 |
| 3 | 3.212.095,03 | 1.824.357,62 | 1.387.737,41 | 123.782.596,81 |
| 4 | 3.212.095,03 | 1.804.131,35 | 1.407.963,68 | 122.374.633,13 |
| 5 | 3.212.095,03 | 1.783.610,28 | 1.428.484,75 | 120.946.148,38 |
| 6 | 3.212.095,03 | 1.762.790,11 | 1.449.304,92 | 119.496.843,46 |
| 7 | 3.212.095,03 | 1.741.666,49 | 1.470.428,54 | 118.026.414,92 |

| | | | | |
|----|--------------|--------------|--------------|----------------|
| 8 | 3.212.095,03 | 1.720.235,00 | 1.491.860,03 | 116.534.554,89 |
| 9 | 3.212.095,03 | 1.698.491,14 | 1.513.603,89 | 115.020.951,00 |
| 10 | 3.212.095,03 | 1.676.430,36 | 1.535.664,67 | 113.485.286,33 |
| 11 | 3.212.095,03 | 1.654.048,05 | 1.558.046,98 | 111.927.239,35 |
| 12 | 3.212.095,03 | 1.631.339,51 | 1.580.755,52 | 110.346.483,84 |
| 13 | 3.212.095,03 | 1.608.300,00 | 1.603.795,03 | 108.742.688,81 |
| 14 | 3.212.095,03 | 1.584.924,69 | 1.627.170,34 | 107.115.518,47 |
| 15 | 3.212.095,03 | 1.561.208,68 | 1.650.886,35 | 105.464.632,12 |
| 16 | 3.212.095,03 | 1.537.147,01 | 1.674.948,02 | 103.789.684,10 |
| 17 | 3.212.095,03 | 1.512.734,65 | 1.699.360,38 | 102.090.323,72 |
| 18 | 3.212.095,03 | 1.487.966,47 | 1.724.128,56 | 100.366.195,16 |
| 19 | 3.212.095,03 | 1.462.837,29 | 1.749.257,73 | 98.616.937,43 |
| 20 | 3.212.095,03 | 1.437.341,86 | 1.774.753,17 | 96.842.184,26 |
| 21 | 3.212.095,03 | 1.411.474,84 | 1.800.620,19 | 95.041.564,07 |
| 22 | 3.212.095,03 | 1.385.230,80 | 1.826.864,23 | 93.214.699,83 |
| 23 | 3.212.095,03 | 1.358.604,25 | 1.853.490,78 | 91.361.209,05 |
| 24 | 3.212.095,03 | 1.331.589,62 | 1.880.505,41 | 89.480.703,65 |
| 25 | 3.212.095,03 | 1.304.181,26 | 1.907.913,77 | 87.572.789,87 |
| 26 | 3.212.095,03 | 1.276.373,41 | 1.935.721,62 | 85.637.068,26 |
| 27 | 3.212.095,03 | 1.248.160,27 | 1.963.934,76 | 83.673.133,50 |
| 28 | 3.212.095,03 | 1.219.535,92 | 1.992.559,11 | 81.680.574,39 |
| 29 | 3.212.095,03 | 1.190.494,37 | 2.021.600,66 | 79.658.973,73 |
| 30 | 3.212.095,03 | 1.161.029,54 | 2.051.065,49 | 77.607.908,25 |
| 31 | 3.212.095,03 | 1.131.135,26 | 2.080.959,77 | 75.526.948,48 |
| 32 | 3.212.095,03 | 1.100.805,27 | 2.111.289,76 | 73.415.658,72 |
| 33 | 3.212.095,03 | 1.070.033,23 | 2.142.061,80 | 71.273.596,92 |
| 34 | 3.212.095,03 | 1.038.812,68 | 2.173.282,35 | 69.100.314,57 |
| 35 | 3.212.095,03 | 1.007.137,08 | 2.204.957,94 | 66.895.356,62 |
| 36 | 3.212.095,03 | 974.999,82 | 2.237.095,21 | 64.658.261,42 |
| 37 | 3.212.095,03 | 942.394,16 | 2.269.700,87 | 62.388.560,55 |
| 38 | 3.212.095,03 | 909.313,27 | 2.302.781,76 | 60.085.778,79 |
| 39 | 3.212.095,03 | 875.750,23 | 2.336.344,80 | 57.749.433,98 |
| 40 | 3.212.095,03 | 841.698,00 | 2.370.397,03 | 55.379.036,96 |
| 41 | 3.212.095,03 | 807.149,46 | 2.404.945,57 | 52.974.091,39 |
| 42 | 3.212.095,03 | 772.097,38 | 2.439.997,65 | 50.534.093,74 |
| 43 | 3.212.095,03 | 736.534,42 | 2.475.560,61 | 48.058.533,13 |
| 44 | 3.212.095,03 | 700.453,12 | 2.511.641,91 | 45.546.891,22 |
| 45 | 3.212.095,03 | 663.845,94 | 2.548.249,09 | 42.998.642,13 |

| | | | | |
|----|--------------|------------|--------------|---------------|
| 46 | 3.212.095,03 | 626.705,21 | 2.585.389,82 | 40.413.252,31 |
| 47 | 3.212.095,03 | 589.023,15 | 2.623.071,88 | 37.790.180,44 |
| 48 | 3.212.095,03 | 550.791,88 | 2.661.303,15 | 35.128.877,29 |
| 49 | 3.212.095,03 | 512.003,39 | 2.700.091,64 | 32.428.785,64 |
| 50 | 3.212.095,03 | 472.649,55 | 2.739.445,48 | 29.689.340,16 |
| 51 | 3.212.095,03 | 432.722,13 | 2.779.372,90 | 26.909.967,27 |
| 52 | 3.212.095,03 | 392.212,77 | 2.819.882,26 | 24.090.085,01 |
| 53 | 3.212.095,03 | 351.112,99 | 2.860.982,04 | 21.229.102,97 |
| 54 | 3.212.095,03 | 309.414,18 | 2.902.680,85 | 18.326.422,12 |
| 55 | 3.212.095,03 | 267.107,60 | 2.944.987,43 | 15.381.434,69 |
| 56 | 3.212.095,03 | 224.184,41 | 2.987.910,62 | 12.393.524,07 |
| 57 | 3.212.095,03 | 180.635,61 | 3.031.459,42 | 9.362.064,66 |
| 58 | 3.212.095,03 | 136.452,09 | 3.075.642,94 | 6.286.421,72 |
| 59 | 3.212.095,03 | 91.624,60 | 3.120.470,43 | 3.165.951,29 |
| 60 | 3.212.095,03 | 46.143,74 | 3.165.951,29 | 0,00 |

5.2 COSTOS Y GASTOS

Una vez definida la inversión total, se distribuyen los costos y gastos tanto fijos como variables como base para estimar el costo unitario de cada plato y su precio de venta.

5.2.1 Costos y gastos fijos

Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción.

Cuadro 62. Costos Fijos

| CONCEPTO | PARCIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
| Sueldos y salarios | 6.884.520 | 75.057.922 | 75.057.922 | 75.057.922 | 75.057.922 | 75.057.922 |
| Servicios públicos | 654.000 | 7.848.000 | 7.848.000 | 7.848.000 | 7.848.000 | 7.848.000 |
| Depreciaciones | 2.624.277 | 31.491.320 | 31.491.320 | 31.491.320 | 31.491.320 | 31.491.320 |
| Amortizaciones | 234.167 | 2.810.000 | 2.810.000 | 2.810.000 | 2.810.000 | 2.810.000 |
| Seguros | 95.000 | 1.140.000 | 1.140.000 | 1.140.000 | 1.140.000 | 1.140.000 |
| Mantenimientos y reparaciones | 70.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 |
| otros (imprevistos) | 172.164 | 2.065.966 | 2.065.966 | 2.065.966 | 2.065.966 | 2.065.966 |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCION | 10.734.127 | 121.253.208 | 121.253.208 | 121.253.208 | 121.253.208 | 121.253.208 |
| 2. GASTOS DE ADMINISTRACION Y | | | | | | |

| VENTAS | | | | | | |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Servicios públicos (agua, luz, telef) de adminis | 436.000 | 5.232.000 | 5.232.000 | 5.232.000 | 5.232.000 | 5.232.000 |
| Arriendos | 1.250.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 |
| Honorarios Contador Público | 450.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 |
| Insumos Aseo y Cafetería | 250.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Papelería | 45.000 | 540.000 | 540.000 | 540.000 | 540.000 | 540.000 |
| Publicidad | 1.093.667 | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 |
| TOTAL GASTOS DE ADMON Y VENTAS | 3.524.667 | 42.296.000 | 42.296.000 | 42.296.000 | 42.296.000 | 42.296.000 |
| 3. GASTOS FINANCIEROS | | | | | | |
| Intereses | 1.750.445 | 21.005.336 | 17.679.360 | 13.722.698 | 9.015.756 | 3.416.263 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 1.750.445 | 21.005.336 | 17.679.360 | 13.722.698 | 9.015.756 | 3.416.263 |
| TOTAL COSTOS (1+2+3) | 16.009.238 | 184.554.544 | 181.228.569 | 177.271.906 | 172.564.965 | 166.965.471 |

5.2.2 Costos y gastos variables

Los costos variables están directamente relacionados con el producto, con el valor de los insumos, el incremento o disminución en las ventas y la mano de obra directa.

A continuación se detallarán las recetas que han servido para determinar los costos de operación y producción de los platos y servicios del Restaurante.

Se ha unificado en una sola plantilla la receta de costos y receta estándar para evitar la repetición de las mismas, aclarando que la receta de costos se ocupa para el área administrativa y totalmente aparte la receta estándar para el área operativa.

Los valores aquí obtenidos ayudaran a proyectar los precios de venta, equitativos con respecto a su costo, utilidad y competencia. Mediante los mismos se puede manejar proyecciones de venta tanto semanales, mensuales y anuales. De esta manera, se sabrá si la inversión es recuperable en el tiempo establecido y se contará con cifras de una posible utilidad que represente la magnitud de dicho negocio.

Cuadro 63. Costos variables unitarios

| |
|------------------------|
| RECETA ESTÁNDAR |
|------------------------|

Risotto ai Funghi Porcini

Plato:

Grupo:

Pax: 1

Código:



| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | CANTIDAD POR PLATO | UNIDAD | PRECIO | UNIDAD |
|--|---------------------------|---------|--------------------|--------|--------------|--------------|
| Arroz | 38.990 | arroba | 100 | gramos | 3,1 | 312 |
| Hongos | 3.200 | kilo | 35 | gramos | 3,2 | 112 |
| Cebolleta | 3.700 | kilo | 10 | gramos | 3,7 | 37 |
| Parmesano regiano | 4.570 | kilo | 50 | gramos | 4,6 | 229 |
| Nuez de mantequilla | 5.060 | kilo | 10 | gramos | 5,1 | 51 |
| Aceite de oliva | 17.000 | Litro | 40 | ml | 17,0 | 680 |
| Sal | 1.020 | kilo | 2 | gramos | 1,0 | 2 |
| Pimienta | 1.900 | paquete | 2 | gramos | 32 | 63 |
| Perejil | 3.000 | kilo | 2 | gramos | 3,0 | 6 |
| Vinagreta | 15.900 | gramos | 40 | gramos | 5 | 190 |
|  | Subtotal | | | | | 1.681 |
| | Peso Aprox. gramos | | | | | 291 |
| | 5% varios | | | | | 84 |
| | Total | | | | | 1.765 |
| | Porciones | | | | | 1 |
| Costo | | | | | 1.765 | |

Sofríe la cebolleta en un cazo con un chorro de aceite de oliva y una nuez de mantequilla. Incorpora el arroz y sofríelo brevemente. Vierte un poco de caldo, una ramita de perejil y remueve. Ve añadiendo caldo poco a poco mientras sigues removiendo. A media cocción incorpora los hongos troceados (reserva un trozo) y salpimienta. Vierte la salsa que tenías

RECETA ESTÁNDAR

Gnocchi de prosciutto y espárragos

Plato:


Grupo:


Pax: 1


Código:



| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | CANTIDAD POR PLATO | UNIDAD | PRECIO PORCION | UNIDAD |
|------------------|--------|--------|--------------------|--------|----------------|--------|
| harina de trigo | 7.990 | kilo | 60 | gramos | 8,0 | 479 |
| Patatas | 35.400 | arroba | 250 | gramos | 2,8 | 708 |
| Sal | 1.020 | kilo | 2 | gramos | 1,0 | 2 |
| huevos | 5.600 | cartón | 1 | unidad | 186,7 | 187 |
| Salsa de tomates | 1.750 | kilo | 220 | gramos | 1,8 | 385 |


| | | | | | | |
|---|--------------------|---------|----|--------|--------------|--------------|
| frescos | | | | | | |
| Albahaca | 11.600 | gramos | 2 | gramos | 64,4 | 129 |
| Espárragos | 24.900 | kilo | 50 | gramos | 24,9 | 1.245 |
| Para la Salsa | 1.020 | kilo | 2 | gramos | 1,0 | 2 |
| Leche | 1.900 | paquete | 2 | gramos | 31,7 | 63 |
| Mantequilla | 3.000 | kilo | 2 | gramos | 3,0 | 6 |
| Harina | 15.900 | gramos | 40 | gramos | 15,9 | 636 |
| Crema de leche | 8.400 | Litro | 50 | gramos | 2,5 | 125 |
| Jamón cocido | 32.000 | Bloque | 60 | gramos | 13,6 | 817 |
| Cebolla | 3.700 | kilo | 10 | gramos | 3,7 | 37 |
| Estragón | 1.800 | gramos | 2 | gramos | 120,0 | 240 |
| Sal | 1.020 | kilo | 2 | gramos | 1,0 | 2 |
| Pimienta | 1.900 | paquete | 2 | gramos | 32 | 63 |
|  | Subtotal | | | | | 3.842 |
| | Peso Aprox. | | | | | 631 |
| | 5% varios | | | | | 192 |
| | Total | | | | | 4.034 |
| | Porciones | | | | | 1 |
| Costo | | | | | 4.034 | |
| <p>Hervir las papas con cáscara hasta que esté cocida (entre 20 y 30 minutos, nos damos cuenta porque la cascara se empieza a rajar). Pelar las papas (en caliente, lo más que puedan sin tener que salir corriendo al Instituto del quemado) y pisarlas con un pisa papas o tenedor hasta hacer un puré sin grumos. Poner el puré sobre la mesa, hacer un hueco en el medio y ahí colocar el huevo, la harina y una pizca de nuez moscada. Meter manos a la masa y amasar, amasar hasta unir todos los ingredientes formando un bollo de masa homogénea.</p> | | | | | | |



| RECETA ESTÁNDAR | | | | | | |
|-----------------------|--------|---------|--------------------|--------|--------|---|
| Canelones | | | | | | |
| Plato: | | | | | |  |
| Grupo: | | | | | | |
| Pax: | 1 | | | | | |
| Código: | | | | | | |
| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | CANTIDAD POR PLATO | UNIDAD | PRECIO | UNIDAD |
| Carne picada de cerdo | 12.500 | kilo | 150 | gramos | 12,5 | 1.875 |
| Leche hervida | 15.250 | 6 Litro | 500 | gramos | 2,1 | 1.059 |
| Harina corriente | 7.990 | kilo | 10 | gramos | 8,0 | 80 |
| Mantequilla | 3.000 | kilo | 2 | gramos | 3,0 | 6 |
| Foie gras pequeña | 6.000 | Lata | 10 | gramos | 75,0 | 750 |
| Placas de Canelones | 4.660 | Caja | 40 | gramos | 18,6 | 746 |
| Brandy o jerez seco | 14.000 | botella | 2 | cc | 37,3 | 56 |

| | | | | | | | |
|--|------------------|---------|----|--------|------|---------------|--------------|
| Cebolla pequeña picada | 3.700 | kilo | 10 | gramos | 3,7 | 37 | |
| Queso rallado | 24.250 | Bloque | 25 | gramos | 24,3 | 606 | |
| Sal | 1.020 | kilo | 2 | gramos | 1,0 | 2 | |
| Pimienta blanca molida | 1.900 | paquete | 2 | gramos | 32 | 63 | |
| Nuez moscada molida. | 1.250 | paquete | 1 | gramos | 83 | 83 | |
|  | Subtotal | | | | | 5.215 | |
| | Peso Aprx | | | | | gramos | 749 |
| | 5% varios | | | | | | 261 |
| | Total | | | | | | 5.476 |
| | Porciones | | | | | | 1 |
| | Costo | | | | | | 5.476 |
| <p>En una olla con capacidad suficiente para que los canelones puedan hervir holgadamente, llenarla hasta la mitad de agua, un poco de aceite y un pellizco de sal. Cuando hierva, echar los canelones uno a uno, así no se pegarán. Con una espátula removerlos y dejar cocer durante 10 minutos. Cuando estén cocidos, enfriarlos bajo un buen chorro de agua fría. Sacarlos de la olla y colocarlos sobre un lienzo para que se sequen y separados. Poner un poco de relleno en cada uno y envolverlos como si fuera un cigarrillo.</p> | | | | | | | |



| RECETA ESTÁNDAR | | | | | | |
|------------------------------|-------------------------|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
| Plato: | Pasta a la Norma | | | | | |
| Grupo: | | | | | | |
| Pax: | 1 | | | | | |
| código: | | | | | | |
| | | | CANTIDAD | | | |
| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | POR PLATO | UNIDAD | PRECIO | UNIDAD |
| Busiate Trapaneses | 16.000 | kilo | 100 | gramos | 16,0 | 1.600 |
| Tomates | 3.200 | kilo | 35 | gramos | 3,2 | 112 |
| Ricota de oveja | 22.000 | kilo | 10 | gramos | 22,0 | 220 |
| Sal | 4.570 | kilo | 50 | gramos | 4,6 | 229 |
| Ají picante | 6.990 | kilo | 10 | gramos | 7,1 | 71 |
| Aceite de oliva extra virgen | 17.000 | Litro | 40 | ml | 17,0 | 680 |
| Aceitunas negras | 11.590 | paquete | 40 | gramos | 11,6 | 464 |
| Cebolleta | 3.700 | kilo | 10 | gramos | 3,7 | 37 |
| Sal | 1.020 | kilo | 2 | gramos | 1,0 | 2 |





| | | | | | | |
|--|------------------|---------|---|--------|------|--------------|
| Ajo | 1.660 | paquete | 1 | gramos | 66 | 33 |
| Albahaca | 11.600 | gramos | 2 | gramos | 64,4 | 129 |
|  | Subtotal | | | | | 3.577 |
| | Peso Aprx | | | | | 300 |
| | 5% varios | | | | | 179 |
| | Total | | | | | 3.755 |
| | Porciones | | | | | 1 |
| | Costo | | | | | 3.755 |
| <p>Cortar las berenjenas en fetas de 1 cm y colocarlas con sal gruesa en capas en un colador, apoyar encima un peso y dejar así por una hora, luego enjuagar las berenjenas, cortarlas en cuadraditos y freírlas en aceite de oliva extra-virgen Valli Trapanesi, colarlos sobre un papel de cocina.</p> | | | | | | |


| RECETA ESTÁNDAR | | | | | | |
|---|--|---------|--------------------|--------|--------|--------------|
| Filetto di manzo con salsa di funghi porcini | | | | | | |
| Plato: | | | | | | |
| Grupo: | | | | | | |
| Pax: | 1 | | | | | |
| código: | | | | | | |
| |  | | | | | |
| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | CANTIDAD POR PLATO | UNIDAD | PRECIO | UNIDAD |
| Solomito de res | 22.500 | kilo | 225 | gramos | 22,5 | 5.063 |
| Ensalada | 3.200 | kilo | 5 | gramos | 3,2 | 16 |
| Papas | 12.200 | paquete | 200 | gramos | 6,1 | 1.220 |
| Sal | 1.020 | kilo | 2 | gramos | 1,0 | 2 |
| Pimienta | 1.900 | paquete | 2 | gramos | 32 | 63 |
|  | Subtotal | | | | | 6.364 |
| | Peso Aprx | | | | | 434 |
| | 5% varios | | | | | 318 |
| | Total | | | | | 6.682 |
| | Porciones | | | | | 1 |


| | | |
|---|--------------|--------------|
| | Costo | 6.682 |
| Preparación: 1.- Sazonar la carne con sal y pimienta. 2.- Ponerla en la parrilla hasta que este cocida. 3.- Freir las papas. 4.- Finalmente servir con papas fritas y ensalada. | | |



| RECETA ESTÁNDAR | | | | | | |
|--|------------------|---------|-----------------------|--------|--------|---|
| Scaloppine con limone e asparagi verdi | | | | | | |
| Plato: | | | | | |  |
| Grupo: | | | | | | |
| Pax: | 1 | | | | | |
| código: | | | | | | |
| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | CANTIDAD POR PLATO | UNIDAD | PRECIO | UNIDAD |
| Scaloppine | 22.500 | kilo | 200 | gramos | 22,5 | 4.500 |
| Harina de trigo | 7.990 | kilo | 10 | gramos | 8,0 | 80 |
| Harina de maíz | 2.125 | kilo | 10 | gramos | 2,1 | 21 |
| Limón | 3.000 | kilo | 5 | gramos | 3,0 | 15 |
| Aceite de oliva | 17.000 | Litro | 40 | ml | 17,0 | 680 |
| Espárragos | 24.900 | kilo | 50 | gramos | 24,9 | 1.245 |
| Sal | 1.020 | kilo | 2 | gramos | 1,0 | 2 |
| Pimienta | 1.900 | paquete | 2 | gramos | 32 | 63 |
|  | Subtotal | | | | | 6.607 |
| | Peso Aprx | | | | | 319 |
| | 5% varios | | | | | 330 |
| | Total | | | | | 6.937 |
| | Porciones | | | | | 1 |
| | Costo | | | | | 6.937 |
| Caída en la harina de maíz en una olla con agua hirviendo con sal, revolviendo hasta que la polenta. Dejar enfriar y luego a la parrilla en una sartén con un poco de aceite. Privar fibra exterior espárragos, ellos escaldar y saltear en una sartén con aceite y mantequilla. | | | | | | |

| RECETA ESTÁNDAR | |
|---|---|
| Antipasto | |
| Plato: | |
| Grupo: | |
| Pax: | 1 |
| código: | |
|  | |

| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | CANTIDAD POR PLATO | UNIDAD | PRECIO PORCION | UNIDAD |
|--|------------------|---------|--------------------------|--------|-------------------|--------------|
| Morrón rojo y verde | 4.200 | kilo | 150 | gramos | 4,2 | 630 |
| Berenjenas | 3.200 | arroba | 100 | gramos | 0,3 | 26 |
| Sal | 1.020 | kilo | 2 | gramos | 1,0 | 2 |
| Vinagre de manzana | 4.700 | cartón | 10 | unidad | 18,8 | 188 |
| Clavos de Olor | 1.170 | paquete | 10 | gramos | 39,0 | 390 |
| Pimienta | 1.900 | paquete | 2 | gramos | 32 | 63 |
| Aceitunas negras | 11.590 | paquete | 50 | gramos | 11,6 | 580 |
| Anchoas en aceite | 8.270 | Lata | 15 | gramos | 275,7 | 4.135 |
| Salvia seca | 1.900 | paquete | 2 | gramos | 31,7 | 63 |
| Tomillo seco | 1.800 | paquete | 2 | gramos | 30,0 | 60 |
| Orégano seco | 1.980 | gramos | 2 | gramos | 33,0 | 66 |
| Peperoncinos secos (opcional) | 3.400 | kilo | 3 | gramos | 3,4 | 10 |
| Aceite de Oliva | 17.000 | Litro | 40 | ml | 17,0 | 680 |
|  | Subtotal | | | | | 6.203 |
| | Peso Aprx | | | | | 345 |
| | 5% varios | | | | | 310 |
| | Total | | | | | 6.513 |
| | Porciones | | | | | 1 |
| | Costo | | | | | 6.513 |
| <p>Hervir las papas con cáscara hasta que esté cocida (entre 20 y 30 minutos, nos damos cuenta porque la cascara se empieza a rajar). Pelar Colocar en una cacerola de acero inoxidable o enlozada el vinagre, los clavos de olor y los granos de pimienta. Llevar al fuego y cuando comience a hervir, cocinar los cuartos de pimientos, unos 2 o 3 minutos, de a tandas pequeñas, retirándolos con espumadera y dejándolos reposar sobre un lienzo seco</p> | | | | | | |

| RECETA ESTÁNDAR | | | | | | |
|-----------------|---------------------|--------|--------------------|---|--------|--------|
| Grupo: | Volcán de Chocolate | | |  | | |
| Pax: | 1 | | | | | |
| código: | | | | | | |
| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | CANTIDAD POR PLATO | UNIDAD | PRECIO | UNIDAD |
| Azúcar | 90.000 | kilo | 200 | gramos | 1,8 | 360 |
| Chocolate | 5.500 | kilo | 300 | gramos | 5,5 | 1.650 |
| Harina | 7.990 | kilo | 10 | gramos | 8,0 | 80 |

| | | | | | | |
|---|------------------|--------|-----|--------|-------|--------------|
| Huevos | 5.600 | carton | 6 | unidad | 186,7 | 1.120 |
| Helado | 17.000 | Litro | 20 | gramos | 17,0 | 340 |
| Mantequilla sin sal | 6.520 | kilo | 300 | gramos | 6,5 | 1.956 |
|  | Subtotal | | | | | 5.506 |
| | Peso Aprx | | | | | 836 |
| | 5% varios | | | | | 275 |
| | Total | | | | | 5.781 |
| | Porciones | | | | | 1 |
| | Costo | | | | | 5.781 |
| Preparación:1.- En un tazón colocar el chocolate y la mantequilla y llevar a baño maría hasta que se derrita, dejar enfriar un poco. 2.- Aparte batir los huevos y las yemas junto con el azúcar hasta que este cremoso. 3.- Mezclar con el chocolate y añadir la harina en forma envolvente. 4.- Poner en los moldes previamente enharinados. 5.- Llevar al horno a 180°C por 8 o 10 minutos. 6.- Servir con helado de vainilla y salsa de frutos rojos. | | | | | | |

| RECETA ESTÁNDAR | | | | | | |
|---|------------------|---------|--------------------|--|--------|--------------|
| Chesecake | | | | | | |
| Plato: | | | | | | |
| Grupo: | | | | | | |
| Pax: | 1 | | | | | |
| código: | | | | | | |
| | | | |  | | |
| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | CANTIDAD POR PLATO | UNIDAD | PRECIO | UNIDAD |
| Azúcar | 90.000 | 50 kilo | 100 | gramos | 1,8 | 180 |
| Galletas | 4.750 | paquete | 1 | gramos | 10,8 | 11 |
| Mantequilla sin sal | 6.520 | kilo | 60 | gramos | 6,5 | 391 |
| Crema de cassis | 9.800 | cartón | 1 | onza | 289,8 | 290 |
| Frutilla | 7.500 | kilo | 80 | gramos | 7,5 | 600 |
| Mora | 5.800 | kilo | 150 | gramos | 5,8 | 870 |
| Azúcar en polvo | 12.500 | bolsa | 150 | gramos | 2,5 | 375 |
| Crema de leche | 66.200 | bolsa | 350 | gramos | 6,6 | 2.317 |
| Hoja de menta | 2.600 | paquete | 1 | gramos | 86,7 | 87 |
| Pulpa de maracuyá | 4.500 | kilo | 1 | unidad | 4,5 | 5 |
| Queso crema | 3.860 | unidad | 350 | gramos | 9,7 | 3.378 |
|  | Subtotal | | | | | 8.502 |
| | Peso Aprx | | | | | 1.244 |
| | 5% varios | | | | | 425 |

| | |
|------------------|--------------|
| Total | 8.928 |
| Porciones | 1 |
| Costo | 8.928 |

Preparación: 1.- En un tazón mezclar el queso, azúcar impalpable y crema de leche batida. 2.- Aparte hidratar la gelatina sin sabor y mezclar con la preparación anterior. Masa 1.- Hacer caramelo y mezclar con galleta triturada, colocar en la base de los moldes y sobre esto colocar la mezcla anterior. 2.- Dejar en refrigeración. 3.- Servir con frutos rojos y hojas de menta.

| RECETA ESTÁNDAR | | | | | | |
|---|-------------------|---------|-----------------------|--------|--------|---|
| Jugos diverso (Frutas) | | | | | | |
| Plato: | | | | | |  |
| Grupo: | | | | | | |
| Pax: | 1 | | | | | |
| Código: | | | | | | |
| INGREDIENTES | PRECIO | UNIDAD | CANTIDAD POR PLATO | UNIDAD | PRECIO | UNIDAD |
| Pulpa de Frutas | 9.800 | paquete | 150 | gramos | 9,8 | 1.470 |
| Azúcar | 90.000 | 50 kilo | 40 | gramos | 1,8 | 72 |
| Agua | 4.400 | garrafa | 90 | ml | 0,9 | 79 |
|  | Subtotal | | | | | 1.621 |
| | Peso Aprox | | | | | 280 |
| | 5% varios | | | | | 81 |
| | Total | | | | | 1.702 |
| | Porciones | | | | | 1 |
| | Costo | | | | | 1.702 |
| Preparación: 1.- Poner en la licuadora la pulpa, azúcar y agua. | | | | | | |

5.2.3 Costo y gasto total unitario

Es el costo que se asigna directamente a cada unidad de servicio. El costo unitario para cada uno de los servicios corresponde al desglose de los costos totales calculados previamente. El costo de los materiales directos de cada servicio fue calculado y especificado por cada plato.

Cuadro 64. Costo y gasto total

| Descripción | Unidades presupuestadas Promedio | Precio de Venta Unitario | Costo variable total | Costo fijo total | Costo Total | Costo total unitario |
|--|----------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| PLATO FUERETE | | | | | | |
| Risotto ai Funghi Porcini | 708 | 26.500 | 811.901 | 4.306.273 | 5.118.174 | 7.233 |
| Risotto di Mare | 708 | 33.700 | 2.704.295 | 4.306.273 | 7.010.568 | 9.907 |
| Gnocchi de prosciutto y espárragos | 1.415 | 23.000 | 3.711.089 | 8.612.545 | 12.323.635 | 8.708 |
| Canelones | 1.011 | 23.500 | 3.597.577 | 6.151.818 | 9.749.395 | 9.644 |
| Pasta a la Norma | 2.830 | 22.000 | 6.908.715 | 17.225.091 | 24.133.806 | 8.526 |
| Filetto di manzo con salsa di funghi porcini | 1.011 | 28.000 | 4.390.317 | 6.151.818 | 10.542.135 | 10.429 |
| Scaloppine con limone e asparagi verdi | 1.011 | 29.000 | 4.557.716 | 6.151.818 | 10.709.534 | 10.594 |
| Antipasto | 1.415 | 19.000 | 5.990.880 | 8.612.545 | 14.603.425 | 10.319 |
| | | | | | | |
| Volcán de Chocolate | 6.065 | 11.000 | 22.790.501 | 36.910.909 | 59.701.410 | 9.843 |
| Chesecake | 4.044 | 15.500 | 23.462.812 | 24.607.273 | 48.070.085 | 11.888 |
| JUGOS | | | | | | |
| Jugos naturales | 10.109 | 4.700 | 11.184.354 | 61.518.181 | 72.702.535 | 7.192 |
| Totales | 30.326 | | 90.110.158 | 184.554.544 | 274.664.702 | 104.284 |

5.3PRECIO DE VENTA

El precio se fija con base en el mercado actual y tiene un margen de contribución (ver cuadro abajo). Se define como estrategia de penetración de mercados ingresar con un precio bajo inicialmente e ir subiendo de forma sistemática.

Para presupuestar las ventas se debe establecer el precio de venta fijo para el producto, por lo tanto se deberá realizar el cálculo de acuerdo a la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Precio De Venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{1-\% \text{ Utilidad}}$$

De acuerdo con esto el precio de venta proyectado para el producto será el estipulado

Cuadro 65. Precio de Venta

| COSTO VARIABLE TOTAL | COSTO FIJO TOTAL | Costo Variable Unitario | Costo Variable Unitario | Utilidad esperada | PRECIO DE VENTA |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------|
| \$ 811.901 | \$ 11.091.710 | \$ 1.765 | 15.674,76 | 34% | \$ 26.500 |
| \$ 2.704.295 | \$ 18.887.696 | \$ 5.880 | 26.692,01 | 3% | \$ 33.700 |
| \$ 3.711.089 | \$ 12.959.742 | \$ 4.034 | 9.157,33 | 43% | \$ 23.000 |
| \$ 3.597.577 | \$ 17.588.674 | \$ 5.476 | 17.399,37 | 3% | \$ 23.500 |
| \$ 6.908.715 | \$ 14.007.690 | \$ 3.755 | 4.948,90 | 60% | \$ 22.000 |
| \$ 4.390.317 | \$ 21.464.404 | \$ 6.682 | 21.233,38 | 0% | \$ 28.000 |
| \$ 4.557.716 | \$ 22.282.826 | \$ 6.937 | 22.043,00 | 0% | \$ 29.000 |
| \$ 5.990.880 | \$ 17.237.394 | \$ 6.513 | 12.179,91 | 2% | \$ 19.000 |
| \$ 22.790.501 | \$ 18.570.586 | \$ 5.781 | 3.061,79 | 20% | \$ 11.000 |
| \$ 23.462.812 | \$ 24.988.685 | \$ 8.928 | 6.179,93 | 3% | \$ 15.500 |
| \$ 11.184.354 | \$ 5.468.068 | \$ 1.702 | 540,92 | 52% | \$ 4.700 |
| 90.110.158 | 184.554.544 | 57.454 | 139.111 | | |

Determinación del Margen de Contribución. El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable de lo vendido, y queda disponible para cubrir los costos y gastos fijos y producir una utilidad

Cuadro 66. Margen de contribución

| Descripción | Unidades presupuestadas Promedio | Precio de Venta Unitario | Costo Variable Unitario | Margen De Contribución |
|--|---|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Risotto ai Funghi Porcini | 708 | 26.500 | \$ 1.765 | \$ 24.735 |
| Risotto di Mare | 708 | 33.700 | \$ 5.880 | \$ 27.820 |
| Gnocchi de prosciutto y espárragos | 1.415 | 23.000 | \$ 4.034 | \$ 18.966 |
| Canelones | 1.011 | 23.500 | \$ 5.476 | \$ 18.024 |
| Pasta a la Norma | 2.830 | 22.000 | \$ 3.755 | \$ 18.245 |
| Filetto di manzo con salsa di funghi porcini | 1.011 | 28.000 | \$ 6.682 | \$ 21.318 |
| Scaloppine con limone e asparagi verdi | 1.011 | 29.000 | \$ 6.937 | \$ 22.063 |
| Antipasto | 1.415 | 19.000 | \$ 6.513 | \$ 12.487 |
| Volcán de Chocolate | 6.065 | 11.000 | \$ 5.781 | \$ 5.219 |

| | | | | |
|-----------------|---------------|--------|------------------|--------------|
| Chessecake | 4.044 | 15.500 | \$ 8.928 | \$ 6.572 |
| Jugos naturales | 10.109 | 4.700 | \$ 1.702 | \$ 2.998 |
| | 30.326 | | \$ 57.454 | 5.446 |

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos.

Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número de productos y servicios a prestar, para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, multiplicados por el precio de venta que permanece constante.

Presupuesto de ingresos y egresos

Cuadro 67. Producción anual

| Proyección de producción Anual | | | | | | |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Descripción | Cantidades Mes | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PLATO FUERETE | | | | | | |
| Risotto ai Funghi Porcini | 58,968 | 708 | 826 | 943 | 1.061 | 1.179 |
| Risotto di Mare | 58,968 | 708 | 826 | 943 | 1.061 | 1.179 |
| Gnocchi de prosciutto y espárragos | 117,936 | 1.415 | 1.651 | 1.887 | 2.123 | 2.359 |
| Canelones | 84,24 | 1.011 | 1.179 | 1.348 | 1.516 | 1.685 |
| Pasta a la Norma | 235,872 | 2.830 | 3.302 | 3.774 | 4.246 | 4.717 |
| Filetto di manzo con salsa di funghi porcini | 84,24 | 1.011 | 1.179 | 1.348 | 1.516 | 1.685 |
| Scaloppine con limone e asparagi verdi | 84,24 | 1.011 | 1.179 | 1.348 | 1.516 | 1.685 |
| Antipasto | 117,936 | 1.415 | 1.651 | 1.887 | 2.123 | 2.359 |
| POSTRES | | | | | | |
| Volcán de Chocolate | 505,4 | 6.065 | 7.076 | 8.087 | 9.098 | 10.109 |
| Chessecake | 337 | 4.044 | 4.717 | 5.391 | 6.065 | 6.739 |
| JUGOS | | | | | | |
| Jugos naturales | 842 | 10.109 | 11.794 | 13.478 | 15.163 | 16.848 |
| Total | 2.527 | 30.326 | 35.381 | 40.435 | 45.490 | 50.544 |

Igualmente se proyectan los ingresos y egresos a 5 años.

Cuadro 68. Ingresos Proyectados

| Proyección de Ventas | | | | | | |
|--|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Anuales | | | | | | |
| Descripción | Precio Venta de Referencia | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PLATO FUERETE | | | | | | |
| Risotto ai Funghi Porcini | \$ 26.500 | 18.751.824 | 21.877.128 | 25.002.432 | 28.127.736 | 31.253.040 |
| Risotto di Mare | \$ 33.700 | 23.846.659 | 27.821.102 | 31.795.546 | 35.769.989 | 39.744.432 |
| Gnocchi de prosciutto y espárragos | \$ 23.000 | 32.550.336 | 37.975.392 | 43.400.448 | 48.825.504 | 54.250.560 |
| Canelones | \$ 23.500 | 23.755.680 | 27.714.960 | 31.674.240 | 35.633.520 | 39.592.800 |
| Pasta a la Norma | \$ 22.000 | 62.270.208 | 72.648.576 | 83.026.944 | 93.405.312 | 103.783.680 |
| Filetto di manzo con salsa di funghi porcini | \$ 28.000 | 28.304.640 | 33.022.080 | 37.739.520 | 42.456.960 | 47.174.400 |
| Scaloppine con limone e asparagi verdi | \$ 29.000 | 29.315.520 | 34.201.440 | 39.087.360 | 43.973.280 | 48.859.200 |
| Antipasto | \$ 19.000 | 26.889.408 | 31.370.976 | 35.852.544 | 40.334.112 | 44.815.680 |
| POSTRES | | | | | | |
| Volcán de Chocolate | \$ 11.000 | 66.718.080 | 77.837.760 | 88.957.440 | 100.077.120 | 111.196.800 |
| Chessecake | \$ 15.500 | 62.674.560 | 73.120.320 | 83.566.080 | 94.011.840 | 104.457.600 |
| JUGOS | | | | | | |
| Jugos naturales | \$ 4.700 | 47.511.360 | 55.429.920 | 63.348.480 | 71.267.040 | 79.185.600 |
| | | | | | | |
| Precio promedio | \$ 235.900,00 | 422.588.275 | 493.019.654 | 563.451.034 | 633.882.413 | 704.313.792 |

5.4.2 Egresos

Cuadro 69. Cuadro de Egresos Proyectados

| Gastos Admón. y Ventas | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| Sueldos | 71.245.474 | 71.245.474 | 71.245.474 | 71.245.474 | 71.245.474 |
| Honorarios | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 |
| Publicidad de operación | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 |
| Otros (Aseo, papelería, seguros, etc.) | 4.680.000 | 4.680.000 | 4.680.000 | 4.680.000 | 4.680.000 |
| Depreciación | 31.491.320 | 31.491.320 | 31.491.320 | 31.491.320 | 31.491.320 |
| Amortizaciones | 2.810.000 | 2.810.000 | 2.810.000 | 2.810.000 | 2.810.000 |
| Intereses | 21.005.336 | 17.679.360 | 13.722.698 | 9.015.756 | 3.416.263 |

| | | | | | |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Total | 149.756.130 | 146.430.155 | 142.473.492 | 137.766.551 | 132.167.057 |
| Costos Fijos | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Arriendos | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 |
| Servicios Públicos | | | | | |
| Agua | 2.160.000 | 2.160.000 | 2.160.000 | 2.160.000 | 2.160.000 |
| Gas | 1.920.000 | 1.920.000 | 1.920.000 | 1.920.000 | 1.920.000 |
| Luz | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 |
| Teléfono y Tv | 3.600.000 | 3.600.000 | 3.600.000 | 3.600.000 | 3.600.000 |
| Total Serv. Públicos | 13.080.000 | 13.080.000 | 13.080.000 | 13.080.000 | 13.080.000 |
| Mantenimiento y Reparaciones | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 |
| Otros | 2.065.966 | 2.065.966 | 2.065.966 | 2.065.966 | 2.065.966 |
| TOTAL | 30.985.966 | 30.985.966 | 30.985.966 | 30.985.966 | 30.985.966 |
| TOTAL CIF | 180.742.096 | 177.416.121 | 173.459.458 | 168.752.517 | 163.153.023 |
| Costos Variables | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Insumos | 138.639.934 | 161.746.590 | 184.853.246 | 207.959.902 | 231.066.557 |
| Mano de Obra | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 |
| Total C. Variable | 221.254.173 | 244.360.829 | 267.467.485 | 290.574.141 | 313.680.796 |
| Costos Totales | 252.240.139 | 275.346.795 | 298.453.451 | 321.560.107 | 344.666.762 |

Cuadro 70. Gastos Financieros Proyectados

| Concepto | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Insumos | \$ 138.639.934 | \$ 161.746.590 | \$ 184.853.246 | \$ 207.959.902 | \$ 231.066.557 |
| Mano de Obra | \$ 82.614.239 | \$ 82.614.239 | \$ 82.614.239 | \$ 82.614.239 | \$ 82.614.239 |
| TOTAL | \$ 221.254.173 | \$ 244.360.829 | \$ 267.467.485 | \$ 290.574.141 | \$ 313.680.796 |

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

El estado de ganancias y pérdidas permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

Cuadro 71. Estado de Resultados Projectado

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA PROYECTADO | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| = Ingresos Operacionales | | | | | |
| +Venta | 422.588.275 | 493.019.654 | 563.451.034 | 633.882.413 | 704.313.792 |
| (-) Costos de Producción | 231.234.804 | 257.667.435 | 284.730.753 | 312.544.350 | 341.250.499 |
| = Utilidad Bruta | 191.353.472 | 235.352.219 | 278.720.281 | 321.338.062 | 363.063.293 |
| (-) Gasto de Admón. y Ventas | 149.756.130 | 146.430.155 | 142.473.492 | 137.766.551 | 132.167.057 |
| = Utilidad Operacional | 41.597.341 | 88.922.065 | 136.246.788 | 183.571.512 | 230.896.235 |
| (-) Intereses | 21.005.336 | 17.679.360 | 13.722.698 | 9.015.756 | 3.416.263 |
| = Utilidad Ante Impuestos | 20.592.005 | 71.242.705 | 122.524.090 | 174.555.756 | 227.479.972 |
| (-) Provisión para impuestos (25%) | 5.148.001 | 17.810.676 | 30.631.023 | 43.638.939 | 56.869.993 |
| = Utilidad Liquida | 15.444.004 | 53.432.029 | 91.893.068 | 130.916.817 | 170.609.979 |
| (-) Reserva Legal (10%) | 1.544.400 | 5.343.203 | 9.189.307 | 13.091.682 | 17.060.998 |
| = Utilidad Neta | 13.899.604 | 48.088.826 | 82.703.761 | 117.825.135 | 153.548.981 |
| margen bruto | 45% | 48% | 49% | 51% | 52% |
| margen operacional | 10% | 18% | 24% | 29% | 33% |
| margen neto | 3% | 10% | 15% | 19% | 22% |

5.5.2 Flujo de Caja Projectado

Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR

Cuadro 72. Flujo de Caja Projectado

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|--------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| ENTRADAS | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Disponible Mes Anterior | | - | 68.868.599 | 148.398.842 | 262.591.134 | 411.287.803 |
| Recursos Propios | 94.805.390 | 94.805.390 | - | - | - | - |

| | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Préstamo Bancario | 127.886.288 | 127.886.288 | - | - | - | - |
| Ingresos por Ventas | | 422.588.275 | 493.019.654 | 563.451.034 | 633.882.413 | 704.313.792 |
| Recaudo Cartera | | | | | | |
| TOTAL ENTRADAS (A) | 222.691.678 | 645.279.953 | 561.888.253 | 711.849.876 | 896.473.547 | 1.115.601.595 |
| SALIDAS | | | | | | |
| Inversiones y Constitución | 191.176.600 | 191.176.600 | - | - | - | - |
| Insumos | | 138.639.934 | 161.746.590 | 184.853.246 | 207.959.902 | 231.066.557 |
| Mano de Obra | | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 |
| Servicios Públicos | | 13.080.000 | 13.080.000 | 13.080.000 | 13.080.000 | 13.080.000 |
| Arrendamientos | | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 |
| Mantenimiento y Reparaciones | | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 |
| Publicidad | | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 |
| Honorarios | | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 |
| Sueldos | | 71.245.474 | 71.245.474 | 71.245.474 | 71.245.474 | 71.245.474 |
| Otros | | 6.745.966,00 | 6.745.966,00 | 6.745.966,00 | 6.745.966,00 | 6.745.966,00 |
| Intereses Pagados | | 21.005.336 | 17.679.360 | 13.722.698 | 9.015.756 | 3.416.263 |
| Impuestos | | 0 | 5.148.001 | 17.810.676 | 30.631.023 | 43.638.939 |
| Pago Capital-Crédito | | 17.539.804 | 20.865.780 | 24.822.442 | 29.529.384 | 35.128.877 |
| TOTAL SALIDAS (B) | 191.176.600 | 576.411.354 | 413.489.411 | 449.258.742 | 485.185.744 | 521.300.316 |
| DISPONIBLE FIN AÑO (A-B) (Capital de trabajo) | 31.515.078 | 68.868.599 | 148.398.842 | 262.591.134 | 411.287.803 | 594.301.279 |

Cuadro 73. Flujo de Tesorería

| Flujo de Caja (Tesorería) | | | | | | |
|---------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ENTRADAS | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Disponible Mes Anterior | | - | - | - | - | - |

| | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Recursos Propios | 94.805.390 | | - | - | - | - |
| Préstamo Bancario | 127.886.288 | | - | - | - | - |
| Ingresos por Ventas | | 422.588.275 | 493.019.654 | 563.451.034 | 633.882.413 | 704.313.792 |
| Recaudo Cartera | | | | | | |
| TOTAL ENTRADAS (A) | 222.691.678 | 422.588.275 | 493.019.654 | 563.451.034 | 633.882.413 | 704.313.792 |
| SALIDAS | | | | | | |
| Inversiones y Constitución | 191.176.600 | | - | - | - | - |
| Insumos | | 138.639.934 | 161.746.590 | 184.853.246 | 207.959.902 | 231.066.557 |
| Mano de Obra | | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 | 82.614.239 |
| Servicios Públicos | | 13.080.000 | 13.080.000 | 13.080.000 | 13.080.000 | 13.080.000 |
| Arrendamientos | | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 |
| Mantenimiento y Reparaciones | | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 |
| Publicidad | | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 | 13.124.000 |
| Honorarios | | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 | 5.400.000 |
| Sueldos | | 71.245.474 | 71.245.474 | 71.245.474 | 71.245.474 | 71.245.474 |
| Otros | | 6.745.966 | 6.745.966 | 6.745.966 | 6.745.966 | 6.745.966 |
| Intereses Pagados | | 21.005.336 | 17.679.360 | 13.722.698 | 9.015.756 | 3.416.263 |
| Impuestos | | - | 5.148.001 | 17.810.676 | 30.631.023 | 43.638.939 |
| Pago Capital-Crédito | | 17.539.804 | 20.865.780 | 24.822.442 | 29.529.384 | 35.128.877 |
| TOTAL SALIDAS (B) | 191.176.600 | 385.234.754 | 413.489.411 | 449.258.742 | 485.185.744 | 521.300.316 |
| DISPONIBLE FIN AÑO (A-B) (Capital de trabajo) | 31.515.078 | 37.353.521 | 79.530.243 | 114.192.292 | 148.696.669 | 183.013.476 |
| | | 31.515.078 | 68.868.599 | 148.398.842 | 262.591.134 | 411.287.803 |
| | 31.515.078 | 68.868.599 | 148.398.842 | 262.591.134 | 411.287.803 | 594.301.279 |

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

A través de este estado financiero se puede determinar el comportamiento de los activos, los pasivos y el fortalecimiento patrimonial, de acuerdo al manejo que se le

pueda ofrecer a la empresa. Para interpretar concretamente un balance, es preciso conocer los diferentes conceptos que lo componen y las cuentas que se afectan. Tal como se puede observar en el cuadro 74, la empresa presenta un comportamiento sólido, lento en crecimiento pero su tendencia es positiva y cada vez con menor índice de pasivos, y mayor índice de patrimonio. (Véase cuadro 74).

Cuadro 74. Balance General

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Activos | | | | | | |
| Caja | 222.691.678 | 68.868.599 | 148.398.842 | 262.591.134 | 411.287.803 | 594.301.279 |
| Cuentas por Cobrar | | | | | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 222.691.678 | 68.868.599 | 148.398.842 | 262.591.134 | 411.287.803 | 594.301.279 |
| Activos Fijos | | | | | | |
| Maquinaria y Equipo | | 157.456.600 | 157.456.600 | 157.456.600 | 157.456.600 | 157.456.600 |
| Depreciación Acumulada | | 31.491.320 | 62.982.640 | 94.473.960 | 125.965.280 | 157.456.600 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | - | 125.965.280 | 94.473.960 | 62.982.640 | 31.491.320 | - |
| Otros Activos | | | | | | |
| Inversiones Diferidas | | 33.720.000 | 33.720.000 | 33.720.000 | 33.720.000 | 33.720.000 |
| Amortizaciones de Diferidos | | 2.810.000 | 5.620.000 | 8.430.000 | 11.240.000 | 14.050.000 |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | - | 30.910.000 | 28.100.000 | 25.290.000 | 22.480.000 | 19.670.000 |
| TOTAL ACTIVO | 222.691.678 | 225.743.879 | 270.972.802 | 350.863.774 | 465.259.123 | 613.971.279 |
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Cuentas por Pagar | | | | | | |
| Proveedores | | - | | | | |
| Obligaciones Laborales | | - | | | | |
| Obligaciones Bancarias | 127.886.288 | 110.346.484 | 89.480.704 | 64.658.261 | 35.128.877 | - |
| Impuestos por Pagar | | 5.148.001 | 17.810.676 | 30.631.023 | 43.638.939 | 56.869.993 |
| TOTAL PASIVO | 127.886.288 | 115.494.485 | 107.291.380 | 95.289.284 | 78.767.816 | 56.869.993 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital Social | 94.805.390 | 94.805.390 | 94.805.390 | 94.805.390 | 94.805.390 | 94.805.390 |
| Reserva Legal | | 1.544.400 | 6.887.603 | 16.076.910 | 29.168.592 | 46.229.590 |
| Utilidades del Ejercicio | | 13.899.604 | 48.088.826 | 82.703.761 | 117.825.135 | 153.548.981 |
| Utilidades acumuladas | | | 13.899.604 | 61.988.429 | 144.692.190 | 262.517.325 |
| TOTAL PATRIMONIO | 94.805.390 | 110.249.394 | 163.681.422 | 255.574.490 | 386.491.306 | 557.101.286 |
| | | | | | | |
| TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO | 222.691.678 | 225.743.879 | 270.972.802 | 350.863.774 | 465.259.123 | 613.971.279 |
| PRUEBA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

6. EVALUACION DEL PROYECTO

La Evaluación del proyecto, está conformado por fases que generan incertidumbre en el momento en que se identifica una necesidad y se desarrolla mediante una solución propuesta a esa necesidad, puesta en práctica de una solución y la fase final es terminar el proyecto; para medir tal efecto; es necesario tener en cuenta variables de impacto económico, social y ambiental que determinan si la información plasmada permite dar un análisis al proyecto antes de tomar la decisión de invertir.

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la evaluación de este proyecto se mide el impacto social y/o ambiental que este origina en su entorno, se tiene en cuenta aquellos que están en función de la naturaleza del proyecto, los objetivos y las acciones que lleven a un buen resultado.

La Responsabilidad Social Empresarial implica pensar más allá de la sustentabilidad económica que pueda tener una empresa. La RSE llama a las organizaciones a comprometerse con la sociedad, el medio ambiente, entre otros puntos, con el fin de generar beneficios directos para todos los actores de la sociedad.

En este contexto, la RSE posee aspectos claves que las empresas deben manejar, y que en la medida de lo posible y con el pasar del tiempo, deben Los aspectos claves a tener en cuenta son:

- ✓ Gobierno Corporativo y Sistemas de Gestión: El objetivo es incorporar la RSE en la dirección, control y administración de la empresa, por lo mismo, que ésta se refleje directamente en la visión, misión, valores, políticas, entre otros, de una organización.
- ✓ Calidad de Vida laboral: La RSE estimula a que las empresas incorporen dentro de sus políticas laborales prácticas de gestión de recursos humanos que tengan efectos beneficiosos para los empleados como capacitaciones, salud, seguridad, productividad, entre otros puntos.
- ✓ Suministro Responsable: Las empresas deben desarrollar políticas y prácticas de abastecimiento que incidan sobre la calidad de vida de sus trabajadores, de sus proveedores, del medio ambiente y de la comunidad en general.
- ✓ Calidad, producción y marketing responsable: Otro escenario que las organizaciones socialmente responsables no pueden descuidar y deben tener en cuenta, es aquel de clientes y consumidores, por lo mismo, es fundamental que las empresas desarrollen políticas y prácticas relacionadas con los mismos, que además estén vinculadas con la elaboración del producto y/o servicio, y su comercialización.
- ✓ Gestión Medioambiental: Este punto se refiere a las políticas y prácticas que una empresa debe llevar a cabo, en torno a la gestión ambiental y a las mejoras de la producción, a través de la fabricación limpia, orientada a obtener lo mismo, pero reduciendo los niveles de generación de residuos, vertidos y emisiones de todo tipo que puedan afectar al ecosistema.
- ✓ Apoyo a la comunidad: La idea es que mediante diversas estrategias, la empresa contribuya directamente al desarrollo económico y social de la comunidad en la que opera, esto a través del apoyo económico, educacional, entre otros.

6.2 EVALUACION AMBIENTAL

Como proyecto empresarial, la empresa retribuirá los beneficios recibidos a su entorno, a través del cumplimiento de sus obligaciones legales, su responsabilidad con el medio ambiente, con las personas que directa e indirectamente se relaciona. Por lo anterior la política de responsabilidad social corporativa estará orientada al cumplimiento de la visión, para lo cual es importante dejar claro que sus públicos objetivos son sus clientes, empleados, proveedores y comunidad.

Dentro del impacto ambiental se identifica como aspecto importante trabajar con la elaboración de un Plan de Manejo Integral de Residuos Sólidos para la empresa, que permita establecer aprovechamientos sobre los residuos inorgánicos de las oficinas y los locales de comidas, a través de un manejo adecuado, que mitigue los riesgos de contaminación en el ambiente de la organización.

Al construir el plan de Plan de Manejo Integral de Residuos Sólidos para la empresa, se espera, capacitar y sensibilizar al personal de la empresa clientes y visitantes sobre el adecuado manejo y disposición de los residuos sólidos generados, contribuir a la conservación del medio ambiente.

Una empresa socialmente responsable es aquella que vislumbra un compromiso que va mucho más allá. Concibe el respeto a los valores éticos, a la comunidad y al ambiente, a sus empleados y colaboradores como una estrategia integral que incrementa su valor añadido y, por lo tanto, mejora la situación competitiva de la compañía.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

El impacto ambiental que ocasionará el local de la empresa en la ciudad, será el siguiente.

La evaluación del impacto ambiental es un procedimiento de carácter preventivo, orientado al proyecto o actividad productiva, acerca de los efectos al ambiente que pueden generarse con su ejecución. Es un elemento correctivo de los procesos de planificación y tiene como finalidad principal atenuar los efectos negativos del proyecto sobre el ambiente.

Se busca garantizar de la mejor manera posible, el equilibrio y las características del ambiente después de la puesta en marcha del proyecto o actividad objeto del estudio, y al mismo tiempo que se resguarda la salud y el bienestar del hombre, llevando todo esto a periodos de mediano y largo plazo.

6.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible

Revisando la información anterior sobre la tabla de matriz ambiental la operación del proyecto genera impactos negativos al ecosistema ya que las diferentes actividades administrativas representadas en uso de papel y de tintas generan contaminación , se plantea el uso de papel ecológico para la impresión de documentos y a la vez que solo se haga si es necesario, otro aspecto son las operaciones a través de la página web lo cual ayudará a crear un archivo digital con la información de cada uno de los turistas sin tener que imprimir ni una sola hoja, el uso de estas herramientas virtuales ayudaran a mitigar el impacto ambiental.

Otra actividad a tener en cuenta en esta área es el uso de energía para los equipos, hoy en día el mercado ha generado un sinnúmero de equipos ahorradores de energía, los cuales ayudan a economizar este servicio ayudando no solo a la parte ecológica sino también a la parte de egresos generados por altos pagos en los servicios públicos, el ahorro de agua es importante tenerlo en cuenta ya que en ocasiones en este tipo de servicio las clientes no tienen la conciencia del desperdicio de estos, generando consumos innecesarios de agua y de luz, una de las áreas que plantea este proyecto es la de educar a los clientes

para que aprendan a cuidar y a utilizar adecuadamente estos recursos, a través de estrategias visuales de sensibilización sobre estos aspectos. Y por último es al realizar la actividad de separación en la fuente de los residuos orgánicos e inorgánicos como una cultura de la empresa.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro, "la maximización del patrimonio" por medio de las utilidades.

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

6.3.1 Valor presente neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial.

El VPN consiste en tomar los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir se calculan los valores presentes netos con base en la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para las socias del proyecto.

6.3.1.1 Tasa de rendimiento.

Es aquella que sirve para medir las utilidades financieras de una inversión.

6.3.1.2 Tasa mínima de rendimiento.

Es aquella como marco de referencia para hacer una inversión; por debajo de esta tasa no se deben hacer inversiones.

$$TMAR^{37} = i + f + i * f$$

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 3³⁸ y 4% (El Banco de la República estableció una meta de inflación de entre 4% para todo el año 2016³⁹)

Tasa promedio de colocación: es la tasa de interés a la que colocan los créditos los intermediarios financieros = inflación/ tasa de colocación interbancaria financiero

Aplicando los conceptos adquiridos:

i = 10% (Tasa de premio al riesgo)

f = inflación promedio proyectada = 3,73%

$$TMAR = ((1,0373) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 13,49\%$$

$$TMAR = (13,49 \times 0,51) + (0,49 \times (13,98 \times (1 - 0,33)))$$

$$7,19 \quad + \quad 4,63$$

$$TMAR = 11,82\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

³⁷ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pag 184.

³⁸ <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-colombia-2016/206413>

³⁹ <http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-28-11-2014>

TMAR deflactada:

$$\text{TAMR} = \frac{(1 + \text{TARM})}{(1 + \text{TI})} \cdot -1 \cdot 100 = \frac{1,1182}{1,02} \cdot -1 \cdot 100 = 9,63\%$$

Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital ó TMAR; por lo tanto la fórmula a aplicar para hallar el VPN en cinco años es:

$$\text{VPN} = -A + [\text{FC1} / (1+i)^1] + [\text{FC2} / (1+i)^2] + \dots + [\text{FC5} / (1+i)^5]$$

En donde

A: Inversión inicial

FC: flujos de caja

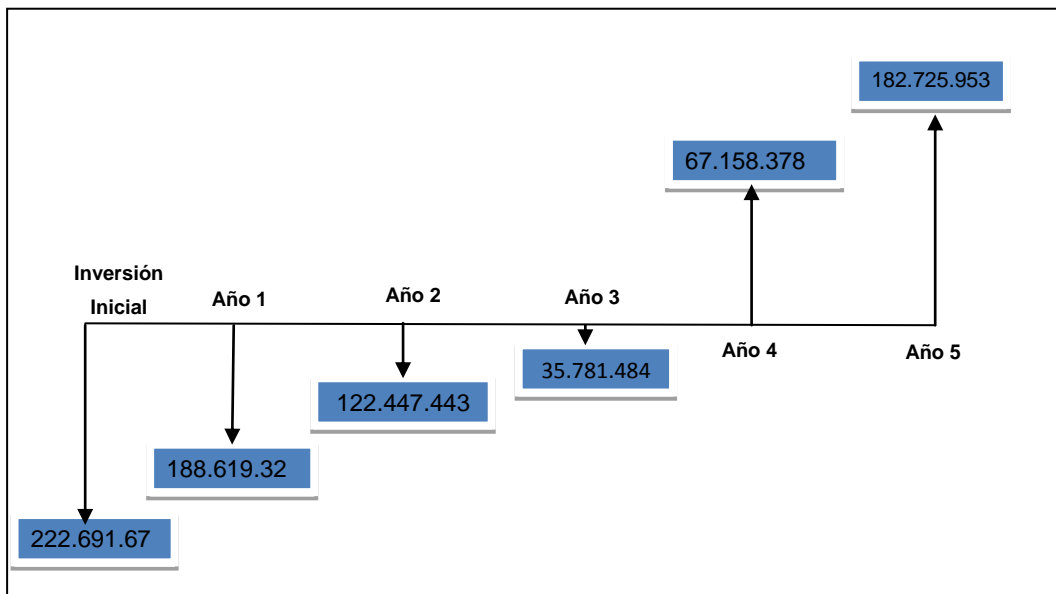
n: número de años (1,2,...5)

i: tipo de interés (TMAR) = 0.0928 =9,28%

Reemplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene

| Periodo | Inversión | Flujos Netos | Factor VPN | VPN (0) | VPN Acumulado |
|---------|--------------|----------------|--------------------|-------------|---------------|
| Año | | Sin Actualizar | (1+i) ⁿ | | |
| 0 | -222.691.678 | | 1 | | -222.691.678 |
| 1 | | 37.353.521 | 1,0963 | 34.072.353 | -188.619.324 |
| 2 | | 79.530.243 | 1,2019 | 66.171.881 | -122.447.443 |
| 3 | | 114.192.292 | 1,3176 | 86.665.959 | -35.781.484 |
| 4 | | 148.696.669 | 1,4445 | 102.939.862 | 67.158.378 |
| 5 | | 183.013.476 | 1,5836 | 115.567.575 | 182.725.953 |

Cuadro 75. Flujo de Caja



El valor presente neto es \$ 182.725.953 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial.

La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente fórmula

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 76. Tasa Interna de Retorno TIR

| | |
|--------------------|-----------------|
| VPN | 182.725.953 |
| TIO | 9,63% |
| TIR | 31,16% |
| Diagnostico | RENTABLE |
| DATOS | VALOR |
| INVERSION | -222.691.678 |
| AÑO 1 | 37.353.521 |
| AÑO 2 | 79.530.243 |
| AÑO 3 | 114.192.292 |
| AÑO 4 | 148.696.669 |
| AÑO 5 | 183.013.476 |
| TIR | 31,16% |

La TIR para esta proyección es del 31,16%, lo que significaría que por cada peso que se invierte en el proyecto está retribuyendo \$0,31

6.3.3 Período de recuperación

También denominado *payback*, *paycash*, *payout* o *payoff*, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de 95.807.705, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 9,63%, este período puede estar dado en años o meses.

Al sumar los flujos netos de los 3 primeros periodos nos da como resultado \$ **231.076.056**, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en un periodo inferior a 3 años.

Por lo tanto se hace necesario distribuir equitativamente el valor neto del tercer periodo equivalente a \$ 114.192.292, en los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$9.516.024, y este valor se divide en 30 días resultado a \$317.201 día.

Cuadro 77. Periodo de Recuperación

| Periodo | Tiempo | Flujos Netos | Saldos |
|---------|----------|--------------|--------------|
| 0 | | | -222.691.678 |
| 1 | 1 año | 37.353.521 | -185.338.157 |
| 2 | 2 año | 79.530.243 | -105.807.914 |
| 3 | 11 mes | 114.192.292 | 9.516.024 |
| | 3,8 días | -105.807.914 | 317.201 |

El periodo de recuperación de la empresa, será de 3 años, 11 meses y 3,8 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismo.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras

Los datos están relacionados con la evaluación financiera de la empresa en un fin de periodo contable y se tomarán directamente del Balance General. Existen cuatro tipos básicos de razones financieras que son:

- Bloque de Liquidez
- Bloque de endeudamiento
- Bloque de actividad
- Bloque de rentabilidad

6.3.4.1 Bloque de liquidez.

Mide la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones (pagos) a corto plazo.

| INDICADORES FINANCIEROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| LIQUIDEZ | | | | | |
| RAZON CORRIENTE | 0,60 | 1,38 | 2,76 | 5,22 | 10,45 |
| CAPITAL NETO DE TRABAJO | -46.625.886 | 41.107.462 | 167.301.850 | 332.519.986 | 537.431.286 |

Razón de liquidez

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

El indicador razón de liquidez, muestra las disponibilidades de recursos de la empresa, a corto plazo para atender los compromisos o deudas en un tiempo menor a un año.

Análisis. Se aprecia en el resultado de este indicador que por cada peso (\$1) que adeudará la empresa en el corto plazo, en el año 1 tendrá capacidad de pago de \$1.51, es decir que tendrá liquidez para atender los compromisos.

- Capital de trabajo

Capital de trabajo= Activo corriente - Pasivo Corriente

| | | | |
|--------------------|-----------------------|-------------|------------|
| Capital de Trabajo | Activo C. - Pasivo C. | 68.868.599 | 46.625.886 |
| | | 115.494.485 | |

Análisis. La empresa, cancelará la deuda de \$127.886.288, en el año 05 y le quedará un capital de trabajo de \$46.625.886, lo anterior representará operar sin deudas para los años siguientes al quinto y podrá realizar nuevas inversiones financieras y operativas.

- **Prueba ácida**

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo corriente - inventario}}{\text{pasivo corriente}}$$

Análisis: debido a que la empresa, no manejará inventarios ociosos, el valor de los inventarios es \$0. ya que la materia prima se adquirirá con stock mínimos según el número de pedidos de los clientes; por lo tanto la fórmula dará como resultado 64% de activo circulante igual que el de la razón de liquidez.

6.3.4.2 endeudamiento.

Miden el grado en el que la empresa se ha financiado por medio de la deuda

| INDICADORES FINANCIEROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ENDEUDAMIENTO | | | | | |
| NIVEL DE ENDEUDAMIENTO | 0,51 | 0,40 | 0,27 | 0,17 | 0,09 |
| ENDEUDAMIENTO FINANCIERO | 0,26 | 0,18 | 0,11 | 0,06 | 0,00 |
| IMPACTO CARGA FINANCIERA | 0,012 | 0,036 | 0,054 | 0,069 | 0,081 |
| COBERTURA DE INTERESES | 1,98 | 5,03 | 9,93 | 20,36 | 67,59 |

| INDICADOR | FORMULA | VALORES (\$) | RESULTADO |
|--------------------|------------------------------|--------------|------------|
| Endeudamiento | Pasivo Total | 115.494.485 | 51,2 |
| | Activo total | 225.743.879 | |
| Solvencia | Patrimonio | 110.249.394 | 48,8 |
| | Activo total | 225.743.879 | |
| Potencial Utilidad | Utilidad Neta | 13.899.604 | 6,2 |
| | Activo total | 225.743.879 | |
| Retorno Inversión | Utilidad Neta | 13.899.604 | 6,2 |
| | Capital Contable | 222.691.678 | |
| Capital de Trabajo | Activo C. - Pasivo C. | 68.868.599 | 46.625.886 |
| | | 115.494.485 | |
| Solidez | Activo total | 225.743.879 | 195 |
| | Pasivo Total | 115.494.485 | |

- **Tasa de deuda**

$$\text{Tasa de deuda} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$$

El nivel de endeudamiento total o tasa de deuda, mostrará el nivel de participación de los acreedores (pasivo) dentro de la empresa.

Análisis. Lo anterior indica que por cada peso (\$1) que invertirá en activos, el 0.5 ó 50% pertenecerá a los acreedores de la empresa en el primer año y el 50% le corresponderá a los socios de la empresa.

- **Nivel de endeudamiento en el corto plazo**

$$\begin{array}{l} \text{Nivel de endeudamiento} \\ \text{en el corto plazo} \end{array} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{total pasivo}}$$

Análisis. El resultado anterior indica que la empresa en el año 01, tendrá el 51% del nivel de endeudamiento en el corto plazo y el 9% se encuentra al largo plazo.

6.3.4.3 Bloque de actividad.

Se denomina también de rotación y miden la eficiencia con la que la empresa utilizará los activos y la velocidad con que serán recuperados a través de las actividades operacionales.

| INDICADORES FINANCIEROS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| RENTABILIDAD | | | | | | |
| MARGEN BRUTO DE UTILIDAD | | 0,45 | 0,48 | 0,49 | 0,51 | 0,52 |
| MARGEN OPERACIONAL | | 0,10 | 0,18 | 0,24 | 0,29 | 0,33 |
| MARGEN NETO DE UTILIDAD | | 0,04 | 0,11 | 0,16 | 0,21 | 0,24 |
| RENDIMI.DEL ACTIVO TOTAL | | 0,06 | 0,18 | 0,24 | 0,25 | 0,25 |
| RENDIMIENTO PATRIMONIAL | | 0,13 | 0,29 | 0,32 | 0,30 | 0,28 |
| ROTACION | | | | | | |
| DE MATERIAS PRIMAS (INV) | | | | | | |
| CICLO DE EFECTIVO | | | | | | |
| ACTIVO TOTAL | | 1,02 | 0,95 | 0,81 | 0,67 | 0,56 |

- Rotación de activos totales

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Activos totales}}$$

El indicador de Rotación de activos totales y rotación de activos en días expresa las veces en que el valor de los activos totales de la empresa se convertirá en ventas, y la rotación en días de los mismos, respectivamente.

$$\text{Rotación de activos en días} = \frac{360 \text{ días}}{5,29 \text{ veces}}$$

Análisis: Por cada peso (\$1) de activos se generarán ventas de sesenta y ocho pesos con cero cinco centavos (\$68.05), y los días de rotación de los activos serán de 169 días en el año 01; se deduce que será una empresa bien administrada en su producción y comercialización.

6.3.4.4 Bloque de rentabilidad. La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones, que revelan con que eficiencia se administrará la empresa.

- **Margen bruto de utilidad**

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta en ventas}}{\text{Ventas netas totales}}$$

Muestra el porcentaje de rentabilidad que se obtiene de las ventas de la empresa., al restarle el costo de lo vendido (costo de ventas), sin descontar los gastos de administración, ventas y financieros.

Análisis. El indicador muestra que por cada peso (\$1) que la empresa., venda en el año 01, generará veinte y dos centavos (\$0.6) de utilidad bruta.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto o nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, es decir el nivel de operación donde la utilidad es igual a 0. Dicho de otra forma es el punto en donde se cubren exactamente todos los costos y gastos fijos.

Existen diferentes técnicas para calcular el punto de equilibrio, por lo cual al tratarse de un solo producto, se utilizará el método de punto de equilibrio para un producto. Esta herramienta que permite examinar la relación de los costos y las utilidades con el volumen de producción determinando el mínimo de unidades a vender.

Dada la fórmula

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA U} - \text{COSTO DE U VENTA}}$$

Cuadro 78.

Cuadro 79. Punto de equilibrio de producto

| Descripción | Porcentaje de participacion | Margen De Contribucion Ponderado | Punto de Equilibrio | Cantida exacta vender | VENTAS NETAS | COSTO VARIABLE |
|--|-----------------------------|----------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------|--------------------|
| Risotto ai Funghi Porcini | 2,3% | 577 | 19.711 | 460 | 12.187.901 | 811.901 |
| Risotto di Mare | 2,3% | 649 | | 460 | 15.499.331 | 2.704.295 |
| Gnocchi de prosciutto y espárragos | 4,7% | 885 | | 920 | 21.156.357 | 3.711.089 |
| Canelones | 3,3% | 601 | | 657 | 15.440.198 | 3.597.577 |
| Pasta a la Norma | 9,3% | 1.703 | | 1.840 | 40.473.031 | 6.908.715 |
| Filetto di manzo con salsa di funghi porcini | 3,3% | 711 | | 657 | 18.396.832 | 4.390.317 |
| Scaloppine con limone e asparagi verdi | 3,3% | 735 | | 657 | 19.053.862 | 4.557.716 |
| Antipasto | 4,7% | 583 | | 920 | 17.476.990 | 5.990.880 |
| Volcán de Chocolate | 20,0% | 1.044 | | 3.942 | 43.363.961 | 22.790.501 |
| Chesseecake | 13,3% | 876 | | 2.628 | 40.735.842 | 23.462.812 |
| Jugos naturales | 33,3% | 999 | | 6.570 | 30.880.397 | 11.184.354 |
| | 1 | 10.019 | | | 19.509 | 239.753.872 |

VENTAS NETAS 274.664.702

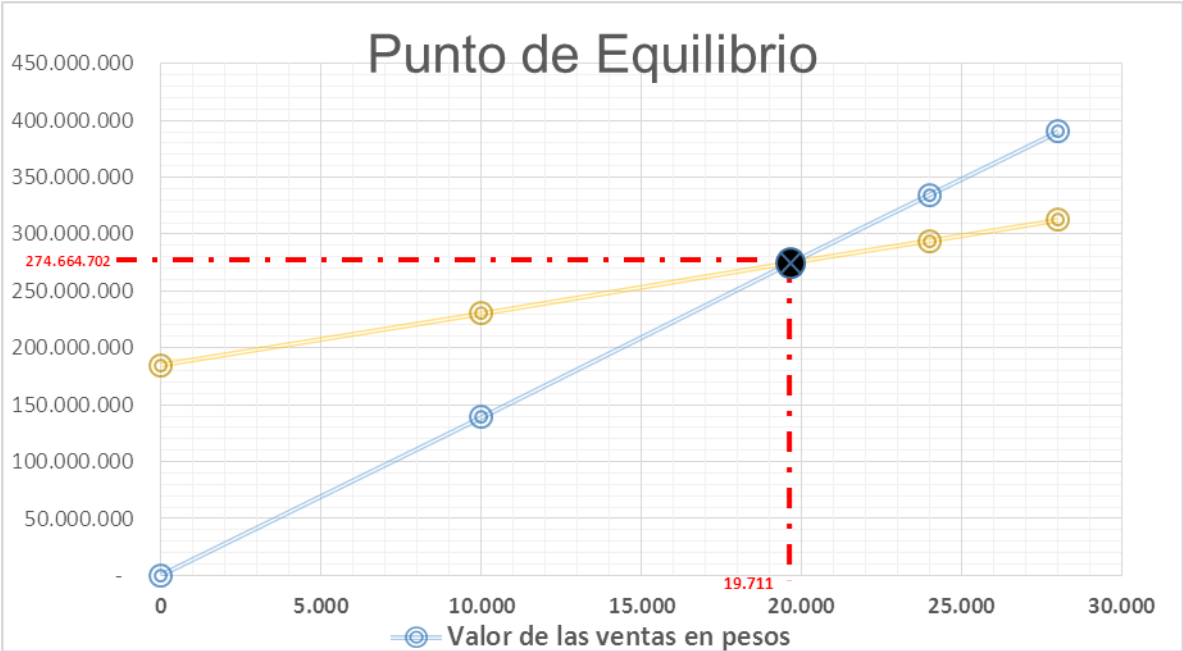
(-) COSTO VARIABLE 90.110.158

(=) MARGEN DE CONTRIBUCION 184.554.544

(-) COSTOS FIJOS 184.554.544

(=) UTILIDAD ESPERADA 0

Grafica 23. Punto de Equilibrio



7. CONCLUSIONES

El proyecto ha concluido y cumple con los objetivos básicos propuestos y cumpliendo con los parámetros para el desarrollo de este tipo de investigación. Se desarrollaron los seis capítulos donde se puede evidenciar la viabilidad del proyecto desde el análisis de cada una de las investigaciones realizada.

Observando el crecimiento de la ciudad, y también su auge turísticos que se está dando, la oportunidad de negocio es muy buena para sus inversionistas, y por tratarse también de una empresa prestadora de servicio de restaurante y que oferte platos internacionales que sea una opción diferente a las ya existentes en la región.

De acuerdo a la investigación realizada a los hogares de estrato 4,5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se encontró un 58,4% de personas que gustan y acuden a restaurante que ofertan algún tipo de comida italiana, información extraída del cuadro 6. Nivel de aceptación de acceder a este nuevo servicio, con este resultado se puede identificar un alto porcentaje de personas estarían dispuestos a acudir al restaurante de comida italiana.

La competencia directa más importante actualmente es La Focasia y restaurante Toscana con una participación en el mercado del 59%, información obtenida de la encuesta aplicada, y relacionada en el cuadro 12 que corresponde a lugares conocidos de servicios de restaurante de comida italiana.

La oferta para este servicio es competida, pero se logró identificar que son pocos los restaurante que ofertan comida italiana específicamente, solo hay algunos restaurantes (8) que ofertan dentro de sus menús algún tipo de comida italiana; lo implicaría una oportunidad para la empresa que se pretende implementar, ya que

será única en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, adquiriendo así un agente diferenciador que va a ser determinante a la hora de ofertar los productos.

El canal de comercialización directo, que fue el elegido para el desarrollo de este proyecto, es el más apropiado a la hora de ofertar este tipo de servicio, que junto con una campaña publicitaria adecuada podrá determinar de forma importante que los clientes reconozcan y se interesen por los servicios de comida que se van a ofrecer.

Se decidió ubicar el proyecto según la calificación dada por medio del método de puntos y factores de acuerdo a los lugares seleccionados en la ciudad de Bucaramanga, quedando como primera opción el Comercial Cabecera IV etapa.

Se definieron los menús teniendo en cuenta las preferencias de los cliente determinados en las encuestas, logrando así una coherencia entre la demanda del proyecto y la oferta de platos de comida italiana.

Se evidenció que el recurso humano requerido es viable desde cualquiera de las áreas descritas en el proyecto, esto hace que el proyecto tenga una viabilidad absoluta, ya que de este depende en gran porcentaje el éxito del proyecto.

De acuerdo con todo lo anteriormente descrito, se logró concluir que el proyecto es viable ya que existen condiciones claramente definidas, desde el punto de vista de requerimientos básicos, que se deben dar para la prestación del servicio, para atender los clientes actuales y potenciales ubicados entre los estratos 4, 5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga, precisando los recursos disponibles de orden humano, físico, y de materias primas e insumos.

Según el análisis de mano de obra directa sumado a costos indirectos de fabricación podemos concluir que para lograr un punto de equilibrio debemos como mínimo empezar el proyecto con 19.711 menús promedio por año para alcanzar a cubrir todos los costos iniciales del servicio ofrecido.

La idea de negocio es viable debido un margen de utilidad aceptable que se pretende generar al iniciar con un total de 30.326 productos, con proyección a un año de por lo menos 35.381 productos más.

En el estudio financiero la inversión fija es de \$ 157.456.600, la inversión diferida es de \$ 33.720.000, el capital de trabajo requerido es de \$31.515.078; la inversión del proyecto se recuperará en tres años, once meses y cuatro días. En la evaluación financiera la TIR es de 31,16% y un valor presente neto de \$ 182.725.953.

El aporte a la economía de la ciudad son los nuevos empleos generados directos e indirectos, el incremento del sector económico, además que es una propuesta nueva en lo que a restaurante se refiere en la ciudad, porque si bien se sabe Bucaramanga cuenta con una amplia oferta de restaurante gourmet, pero ellos ofrecen diferentes platos como son de arroz, carne, pollo, pescados y verduras.

Desde el punto de vista de análisis del proyecto, se determinó su viabilidad técnica y administrativa, debido a que los elementos infraestructurales, físicos, técnicos, humanos y financieros son de fácil disponibilidad en la región. Contando con el capital es posible montar el proyecto e iniciar el proceso productivo con buenos márgenes de rentabilidad y retorno de capital a corto plazo.

8. RECOMENDACIONES

Los autores recomiendan lo siguiente:

Implementar el proyecto de Restaurante Italiano con enfoque cultural, para prestar los servicios descritos en Bucaramanga y su área metropolitana.

Dentro del diseño de estrategia de mercados, el proyecto se debe ofrecer con el factor diferencial de enfoque artístico-cultural enfocado a folklor regional y colombiano, esto será lo que generara expectativa dentro del sector de restaurante.

Si la idea de negocio se proyecta como se tiene planteado, se puede llegar a diversificar el servicio, ofreciendo actividades para los padres de familia a manera de interacción y ayuda a desarrollo integral del niño, como una fuente de ingreso adicional, en donde la variación de costos no se vería afectada y si se brindaría un valor agregado al servicio.

Estar atento a las necesidades de los clientes para diseñar nuevos servicios a partir de su infraestructura o ampliación de los mismos, para que la empresa sea productiva y competitiva en el medio.

Se recomienda tener especial cuidado con el uso de los servicios públicos, como son el agua, hacer uso adecuado de este bien y ahorrarlo con llaves dosificadoras o ahorradoras de agua, tanto en la cocina como en el baño de los clientes; de igual manera el uso del gas también debe ser bien supervisado al momento de hacer la cocción de los alimentos y no dejar que los alimentos se cocinen más del tiempo indispensable, además porque ya no sería agradable la comida al paladar del cliente.

Se debe tener especial cuidado con el manejo de los residuos debido a que por la naturaleza misma del negocio este es un factor preponderante a la hora de ser escogido por los clientes, se debe seleccionar los desechos generados en la cocina y después de prestado el servicio, ya que de la buena selección de los desechos se contribuye a la preservación del medio ambiente.

Se recomienda la excelencia en la gestión administrativa debido a que es fundamental para el posicionamiento del restaurante, pues de ello depende el buen uso de los recursos con los que cuenta el establecimiento y el crecimiento del mismo en el sector de alimentos.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. Promoción Turística. Editorial Trillas, México 2005

ACERENZA, Miguel Ángel, Marketing de destinos turísticos, Trillas, México 2004

ASCANIO GUEVARA, Alfredo. Teoría del Turismo. Editorial Trillas, México 2012

ESPINOZA CASTILLO, Maribel. Anteproyecto de investigación Turística. Editorial Trillas, México 2005

K. MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. Segunda Edición. Editorial A Simón Y Shuster Company, Mexico 1997

KUTLER, Philip, BOWEN, Jhohn, Marketing para Turismo, 3 Edición, Pearson Educación S.A, Madril 2004

MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo. Editorial Trillas, México 2009.

MOLINA, Sergio, Turismo, Metodología para su planificación, Trillas, México 2005

MUÑOZ, Guerreio Mario, Perfil de factibilidad, primera edición, pág. 113

PANOSSO NETTO, Alexandre, LOHMANN, Guilherme. Teorías del turismo, Trillas, México 2012

PANOSSO NETTO, Alexandre, Filosofía del turismo, teorías y epistemología, Trillas, México 2008

PARDO, Manuela, LUNA, Roberto, Recursos Humanos Para turismo, Pearson Educación s. A, Madril 2007

PHILIP Kotler y ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Marketing", pag 353

RAMÍREZ CAVASSA, Cesar, Administración de empresas turísticas, 2 Edición, Trillas, México 2007

SARMIENTO R, Rubén, Contabilidad General, Segunda Edición, pag 117.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Anexo A. Encuesta

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL**



ENCUESTA DIRIGIDA, A MUJERES O HOMBRES CON DECISIÓN DE COMPRA EN LOS HOGARES DE ESTRATO 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Objetivo: realizar una investigación de mercados que permita la recolección de la información que mida, comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos y preferencias para conocer si el montaje de un restaurante de comida Italiana tiene un nivel de aceptación en los hogares de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.

Cordial saludo señor (a), somos estudiantes de octavo semestre de Gestión Empresarial de la UIS, y actualmente se está haciendo un estudio de mercados para conocer la factibilidad para la creación de una empresa. La información que nos brinde nos ayudará a estructurar adecuadamente el desarrollo de un "Restaurante de comida Italiana". Ubicado en la ciudad. Gracias por su colaboración.

- 1. Sexo:** Masculino Femenino
- 2. Edad:** 18-25 25-30 30-35 35-40 40 en adelante
- 3. Ocupación:**.....
- 4. ¿Utiliza usted el servicio de restaurante frecuentemente?**
- Sí No

5. ¿Si usted utiliza el servicio de restaurante, este es de comida internacional (Italiana)?

Sí No

6. ¿Si su respuesta fue SI, indique cual fue la razón más importante por la que usted utilizaría este servicio? (coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted SI lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente).

| | |
|---------------|--|
| a. Comodidad | |
| b. variedad | |
| c. Agilidad | |
| d. Innovación | |
| e. sabor | |
| f. Ubicación | |
| g. Ambiente | |

7. ¿Si su respuesta fue No, indique cual fue la razón más importante por la que usted no utilizaría este servicio? (coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted NO lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente).

| | |
|--------------|--|
| a. Comodidad | |
| b. Variedad | |

| | |
|---------------|--|
| c. Agilidad | |
| d. Innovación | |
| e. sabor | |
| f. Ubicación | |
| g. Ambiente | |

8. ¿Con que personas habitualmente va a este tipo de restaurantes?

- a. Solo
- b. Con una persona _____
- c. Con dos personas _____
- d. Con tres personas _____
- e. Con cuatro personas _____
- f. Con más de cuatro personas _____

9. ¿Días de la semana que acostumbra ir a estos restaurantes?

- a. Una vez a la semana _____
- b. Dos veces a la semana _____
- c. Tres veces a la semana _____
- d. Cuatro veces a la semana _____
- e. Toda la semana _____

10. ¿Cuánto invierte en un restaurante por un menú a la carta?

- a. De 20.000 a \$30.000 _____
- b. De \$30.000 a \$40.000 _____
- c. Más de \$40.000 _____

11- ¿Cómo suele solicitar el servicio de restaurante tipo Italiano?

- a. Realizando reservas a los restaurantes _____
- b. A través de la página web _____
- c. Preguntando a residentes en la ciudad y/o guía turístico _____
- d. Otra _____ ¿Cuál? _____

12. ¿Si usted visita restaurantes tipo Italiano, cual es el tipo de comida de su preferencia?

- a. Pasta
- b. Antipasto _____
- c. Risoto _____
- d. Pizzas _____
- e. Gnocchi _____
- f. Otra _____ ¿Cuál? _____

13. ¿Restaurante que usted considera vende comida Italiana en la Ciudad?

- a. Archie's _____
- b. Il Rinascimento _____
- c. La Dolce Vita _____
- d. La Focaccia _____
- e. La Trattoria _____
- f. Tavolo Gourmet _____
- g. Toscana _____

14. ¿Le gustaría que su restaurante tipo Italiano ofreciera presentaciones y espectáculos artísticos-culturales?

Sí No

15. ¿Qué tipo de espectáculos Artístico-culturales le gustaría que se presentara en tu restaurante Italiano?

- b. Con una persona _____
- c. Con dos personas _____
- d. Con tres personas _____
- e. Con cuatro personas _____
- f. Con más de cuatro personas _____

16- ¿Estaría usted dispuesto a solicitar el servicio de un nuevo restaurante de comida Italiana con presentación de espéculos?

- a. Estoy completamente seguro que lo voy a utilizar _____
- b. Lo pensare en el momento de utilizarlo _____
- c. Podría o no utilizarlo _____
- d. No lo utilizare _____
- e. Estoy seguro de no utilizarlo _____

Sábado 18 de abril de 2015



HORARIO DE RECOLECCIÓN

| Producto | Unidades | Máximo Ayer | Máximo Hoy | Variación |
|------------------------------|----------|-------------|------------|-----------|
| VERDURAS Y HORTALIZAS | | | | |
| Acelga | Kilo | 1200 | 1200 | 0% |
| Ají Dulce | Kilo | 2500 | 2500 | 0% |
| Ají Picante | Kilo | 1200 | 1000 | -20% |
| Ajo importado | Kilo | 7000 | 7000 | 0% |
| Ahuyama | Kilo | 550 | 550 | 0% |
| Apio | Kilo | 1000 | 800 | -25% |
| *Arracacha | Kilo | 1600 | 1600 | 0% |
| Arveja Verde | Kilo | 3500 | 3500 | 0% |
| Berenjena | Kilo | 1500 | 1500 | 0% |
| Brócoli | Kilo | 1500 | 1500 | 0% |
| Calabacín Amarillo | Kilo | 1200 | 1000 | -20% |
| Cebolla Blanca | Kilo | 1500 | 1500 | 0% |
| Cebolla Roja | Kilo | 3700 | 3700 | 0% |
| Cebolla Junca | Kilo | 1200 | 900 | -33% |
| Chócolo Mazorca | Kilo | 1500 | 1500 | 0% |
| Cilantro | Kilo | 1500 | 2000 | 25% |
| Coliflor | Kilo | 1500 | 1400 | -7% |
| Espinaca | Kilo | 800 | 600 | -33% |

| | | | | |
|-----------------------------------|------|------|------|------|
| Fríjol Verde | Kilo | 1800 | 2000 | 10% |
| Habichuela | Kilo | 1200 | 1000 | -20% |
| Lechuga Batavia | Kilo | 1000 | 1000 | 0% |
| Papa Capira Selección | Kilo | 1300 | 1300 | 0% |
| Papa Capira Mediana Seleccionada | Kilo | 1000 | 1000 | 0% |
| Papa Capira Regional | Kilo | 1200 | 1200 | 0% |
| Papa Capira Bogotana | Kilo | 1100 | 1000 | -10% |
| Papa Criolla | Kilo | 1800 | 2000 | 10% |
| Papa Nevada | Kilo | 2500 | 2500 | 0% |
| Pepino Cohombro | Kilo | 700 | 700 | 0% |
| Pepino Rellenar | Kilo | 1500 | 1500 | 0% |
| Perejil | Kilo | 3000 | 3000 | 0% |
| Pimentón | Kilo | 2000 | 2300 | 13% |
| Plátano Hartón | Kilo | 1400 | 1400 | 0% |
| Plátano Guineo | Kilo | 900 | 900 | 0% |
| Remolacha | Kilo | 600 | 600 | 0% |
| *Repollo Blanco | Kilo | 450 | 450 | 0% |
| Tomate Chonto Selección | Kilo | 1400 | 1400 | 0% |
| Tomate Chonto Valluno | Kilo | 1300 | 1300 | 0% |
| Tomate Chonto Regional | Kilo | 1300 | 1300 | 0% |
| Tomate Larga Vida Extra | Kilo | 2300 | 2500 | 8% |
| Tomate Larga Vida Verde corriente | Kilo | 1500 | 1500 | 0% |
| Tomate Riñón | Kilo | 1800 | 2000 | 10% |
| Yuca | Kilo | 1600 | 1600 | 0% |
| Zanahoria | Kilo | 450 | 450 | 0% |
| FRUTAS | | | | |
| Aguacate Hass | Kilo | 2300 | 2100 | -10% |

| | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|
| Aguacate Papelillo | Kilo | 4300 | 3600 | -19% |
| Banano Criollo | Kilo | 700 | 700 | 0% |
| Breva | Kilo | 3000 | 3000 | 0% |
| Coco San Blas | Kilo | 3500 | 3500 | 0% |
| Banano Urabá | Kilo | 800 | 800 | 0% |
| Curuba Larga | Kilo | 1200 | 1200 | 0% |
| Fresa | Kilo | 4000 | 4000 | 0% |
| Guanábana Cítrica | Kilo | 2000 | 2000 | 0% |
| Granadilla | Kilo | 2400 | 2300 | -4% |
| Guayaba Manzana | Kilo | 1600 | 1600 | 0% |
| Guayaba Pera | Kilo | 1000 | 1000 | 0% |
| Higo | Kilo | 3500 | 3500 | 0% |
| Limón Común | Kilo | 1900 | 1900 | 0% |
| Limón Tahití | Kilo | 1400 | 1300 | -8% |
| Lulo | Kilo | 1200 | 1400 | 14% |
| Mandarina Oneco | Kilo | 2500 | 2500 | 0% |
| Mango Tommy | Kilo | 1800 | 1800 | 0% |
| Maracuyá Valluno | Kilo | 1900 | 1900 | 0% |
| Maracuyá Regional | Kilo | 1500 | 1500 | 0% |
| Melón | Kilo | 1200 | 1200 | 0% |
| Melón Larga Vida | Kilo | 1300 | 1300 | 0% |
| Mora Castilla | Kilo | 3000 | 2800 | -7% |
| Mora Pantanillo | Kilo | 3000 | 2800 | -7% |
| Naranja Tangelo | Kilo | 2500 | 2500 | 0% |
| Naranja Valencia | Kilo | 1100 | 1100 | 0% |
| Papaya Hawaiana | Kilo | 1400 | 1400 | 0% |
| Papaya Maradol | Kilo | 1600 | 1600 | 0% |

| | | | | |
|---------------------------------|------------------------|-------|-------|------|
| Piña Oro Miel | Kilo | 1000 | 1000 | 0% |
| Piña Manzana | Kilo | 900 | 900 | 0% |
| Pitahaya | Kilo | 9000 | 8000 | -13% |
| Sandía | Kilo | 600 | 600 | 0% |
| Tomate de Árbol | Kilo | 1700 | 1700 | 0% |
| Uchuva/Capacho | Kilo | 1700 | 1700 | 0% |
| PROCESADOS Y GRANOS | | | | |
| Aceite Vegetal | 500 cm3 | 1770 | 1770 | 0% |
| Aceite Vegetal | 1000 | 3390 | 3390 | 0% |
| Aceite Vegetal | 3000 | 9580 | 9580 | 0% |
| Arveja Seca | Kilo | 2700 | 2700 | 0% |
| Arroz | Arroba | 38500 | 38500 | 0% |
| Avena Hojuela | Kilo | 3520 | 3520 | 0% |
| Avena Molida | Kilo | 3230 | 3230 | 0% |
| Azúcar | bulto de 50 kilos | 95000 | 95000 | 0% |
| Chocolate | Libra | 8670 | 8670 | 0% |
| Fríjol Blanco | Kilo | 9500 | 9500 | 0% |
| Fríjol Rojo | Kilo | 7000 | 7000 | 0% |
| Lenteja | Kilo | 2700 | 2700 | 0% |
| Maíz Amarillo Retrillado | Kilo | 1250 | 1250 | 0% |
| Maíz Cáscara Amarillo Valluno | Kilo | 1100 | 1100 | 0% |
| Maíz Cáscara Amarillo importado | Kilo | 750 | 750 | 0% |
| Maíz Cáscara Blanco | Kilo | 1050 | 1050 | 0% |
| Maíz Blanco Retrillado | Kilo | 1250 | 1250 | 0% |
| Panela Regional | bolsa 24 kilos | 36000 | 36000 | 0% |
| Panela Valluna | bolsa de 24 kilos | 57000 | 57000 | 0% |
| Panela Pastusa | bolsa de 18 y 22 kilos | 30000 | 30000 | 0% |

| CÁRNICOS Y LÁCTEOS | | | | | |
|---------------------------|---------------|-------|-------|----|--|
| Carne de Cerdo | Kilo | 14200 | 14200 | 0% | |
| Carne de Res | Kilo | 13600 | 13600 | 0% | |
| Cuajada | Kilo | 7400 | 7400 | 0% | |
| Hígado Res | Kilo | 8700 | 8700 | 0% | |
| Huevo yumbo | Unidad | 330 | 330 | 0% | |
| Huevo extra | Unidad | 240 | 240 | 0% | |
| Huevo AA | Unidad | 220 | 220 | 0% | |
| Huevo A | Unidad | 200 | 200 | 0% | |
| Leche líquida | bolsa 400 | 1970 | 1970 | 0% | |
| Pollo entero | Kilo | 5260 | 5260 | 0% | |
| Pajarilla | Kilo | 3700 | 3700 | 0% | |
| Pescado Merluza | Kilo | 11000 | 11000 | 0% | |
| Pescado Tilapia | Libra | 9500 | 9500 | 0% | |
| Pescado Bocachico | Kilo | 7000 | 7000 | 0% | |
| Pescado Róbalo imp. | Kilo | 17500 | 17500 | 0% | |
| Queso Costeño | Kilo | 9500 | 9500 | 0% | |
| Quesito | 400 grs | 4000 | 4000 | 0% | |
| Vísceras Res | Kilo | 9000 | 9000 | 0% | |
| FRUTAS IMPORTADAS | | | | | |
| Manzana Roja | caja 19 kilos | 70000 | 70000 | 0% | |
| Manzana Verde | caja 19 kilos | 60000 | 60000 | 0% | |
| Manzana Gala | caja 19 kilos | 65000 | 65000 | 0% | |
| Kiwi | caja 10 kilos | 45000 | 45000 | 0% | |
| Uva Red Globe imp. | caja 8 kilos | 50000 | 50000 | 0% | |
| Uva Red Globe Nacional | 11 kilos | 30000 | 30000 | 0% | |
| Pera Imp. | caja 18 kilos | 60000 | 60000 | 0% | |

| | | | | |
|-----------------------|--------------|-------|-------|----|
| Ciruela Claudia amer. | Kilo | 45000 | 45000 | 0% |
| Durazno | caja 8 kilo) | 50000 | 50000 | 0% |